

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОЄВРОПЕЙСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЛЕСІ УКРАЇНКИ

На правах рукопису

МИХАЛЬЧУК СВІТЛАНА ОЛЕКСАНДРІВНА

УДК324:004.4(477)(043.3)

**ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЧИННИК ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ
ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ УЧАСТІ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Дисертація на здобуття наукового ступеня
кандидата політичних наук

Науковий керівник
Ковальчук Іван Анатолійович,
кандидат історичних наук, доцент

Луцьк – 2017

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ	12
1.1. Стан наукової розробленості та нормативно-правова база дослідження.....	12
1.2. Інформаційно-комунікаційні технології як основа е-демократії й е-урядування та їхня роль в електоральному процесі.....	34
1.3. Концептуальні підходи до вивчення проблеми використання Інтернет-комунікацій в електоральному процесі.....	53
Висновки до розділу 1.....	70
РОЗДІЛ 2. ІНСТИТУЦІЙНА СТРУКТУРА ТА ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ УЧАСТІ	73
2.1. Електронний маркетинг як складова частина е-демократії.....	73
2.2. Електронний менеджмент у структурі е-урядування.....	91
2.3. Роль громадських об'єднань у демократизації електоральної участі громадян України.....	107
Висновки до розділу 2.....	127
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ І ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ	130
3.1. Роль Інтернет-комунікацій у демократизації електоральної участі у президентських виборах 2010, 2014 рр.....	130

3.2. Інтернет-комунікації як складова частина демократизації участі громадян у парламентських виборах 2012, 2014 рр.....	151
3.3. Перспективи запровадження електронних виборів до вищих органів влади в Україні.....	171
Висновки до розділу 3.....	192
ВИСНОВКИ	196
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	202
ДОДАТКИ.....	242

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У межах теорії демократії вибори постають основоположним чинником демократичного розвитку держави й суспільства, гарантуючи легітимність владних інститутів та забезпечуючи стабільність політичної системи загалом. Становлення мережевого суспільства відкриває нові можливості для трансформації виборчого процесу в Україні відповідно до стандартів демократії.

Електоральний процес в Україні потребує суттєвих змін і модернізації, оскільки наявна практика залишає багато можливостей для спотворення волевиявлення громадян. Актуальним убачаємо перехід до супроводу виборчого процесу новітніми інформаційно-комунікаційними технологіями (ІКТ), спрямованими на реалізацію демократичних принципів виборів. Важливий канал використання ІКТ в електоральному процесі – Інтернет-комунікації, які за умови їх конструктивного застосування спроможні забезпечити демократичність електорального процесу й підвищити ефективність функціонування інститутів представницької демократії загалом.

ІКТ як основа електронної демократії та електронного урядування відіграють важливу роль у сучасних електоральних процесах. Зокрема, ідеться про налагодження діалогу між владою й суспільством, публічності та відкритості в діяльності владних структур, установлення зворотного зв'язку між політичною елітою й народом. Застосування Інтернет-комунікацій відповідає логіці інформаційного суспільства та засадничим принципам електронної демократії й електронного урядування. Пріоритетною вбачаємо побудову транспарентного суспільства з гарантованою можливістю діалогової комунікації та взаємодії між владою й суспільством.

Проблема демократизації електоральної участі громадян України через уключення структури Інтернет-комунікацій до інформаційно-комунікаційного простору під час виборчого процесу, трансформації електоральних комунікацій,

зміни їхніх форм і наповнення електоральних інформаційних потоків є на сьогодні одним з актуальних напрямів наукових досліджень.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дослідження виконано в межах комплексної науково-дослідної теми кафедри політології та державного управління Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки «Інституційні зміни процесу демократичних трансформацій в Україні».

Мета й завдання дослідження. Мета дисертаційної роботи – розкрити зміст Інтернет-комунікацій як чинника демократизації електоральної участі громадян України. Для досягнення цього визначено такі *завдання*:

- на основі аналізу дослідницької літератури з'ясувати ступінь наукової розробленості проблеми використання Інтернет-комунікацій в електоральних процесах;
- розкрити сутність інформаційно-комунікаційних технологій як основи е-демократії та е-урядування і їхню роль в електоральному процесі;
- проаналізувати концептуальні підходи до Інтернет-комунікацій як компонента електоральних процесів;
- з'ясувати зміст електронного маркетингу як складової частини е-демократії;
- розкрити сутність електронного менеджменту як структурного елемента е-урядування;
- з'ясувати значення громадських об'єднань у демократизації електоральної участі громадян за допомогою Інтернет-комунікацій;
- визначити роль Інтернет-комунікацій у демократизації електоральної участі громадян у президентських виборах в Україні 2010, 2014 рр.;
- з'ясувати значення Інтернет-комунікацій у забезпеченні участі громадян у парламентських виборах 2012, 2014 рр.;
- окреслити перспективи запровадження електронних технологій виборів до вищих органів влади в Україні.

Об'єкт дослідження – Інтернет-комунікації в структурі електоральних процесів.

Предмет дослідження – Інтернет-комунікації як чинник демократизації електоральної участі громадян України.

Хронологічні межі дослідження охоплюють 2010–2014 рр. Нижня межа зумовлена рівнем розвитку електоральних Інтернет-комунікацій, достатнім для аналізу, верхня – потребою вивчення досвіду їх використання під час виборів до вищих органів влади в Україні у 2010–2014 рр.

Методи дослідження. Головними під час дослідження стали фундаментальні положення зарубіжних концепцій інформаційного суспільства, важливі для розуміння трансформаційних змін у політичній сфері; сучасні парадигми теорії політичної комунікації й демократії. Для досягнення мети та завдань роботи, забезпечення достовірності отриманих результатів застосовано комплекс принципів, підходів, загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Так, *системний підхід* сприяв, з одного боку, з'ясуванню загальних ознак впливу ІКТ на хід та результат виборчих кампаній, а з іншого – розкриттю специфіки використання Інтернет-комунікацій під час виборів народних депутатів і Президента України.

Застосування *методів узагальнення, аналізу та синтезу* уможливило вдосконалення змісту понять «політична комунікація», «Інтернет-комунікація», «політична участь», «електоральна участь», «електоральний менеджмент» й «електоральний маркетинг». *Структурно-функціональний аналіз* використано під час дослідження особливостей застосування Інтернет-комунікацій різними суб'єктами електорального процесу на всіх його етапах. *Компаративний метод* став важливим інструментом розкриття впливу Інтернет-комунікацій на демократизацію електоральної участі в процесі порівняння перебігу парламентських і президентських виборчих кампаній. Серед спеціальних методів політологічного аналізу використано *біхевіоральний* – дослідження поведінки виборців та інших суб'єктів електоральних процесів. *Метод контент-аналізу* полягав в опрацюванні й

систематизації матеріалів, розміщених в облікових записах політиків у соціальних мережах, політичних і партійних сайтів, інтерактивних проектів громадських об'єднань.

Наукову новизну дослідження зумовлено сукупністю поставлених завдань та способів їх виконання.

Уперше:

– комплексно проаналізовано практику запровадження Інтернет-комунікацій в електоральні процеси України; визначено інституційну структуру й електронні засоби демократизації електоральної участі; відзначено зміну ролі Інтернет-комунікацій у демократизації електоральної участі на президентських і парламентських виборах – від засвідчення перспектив проведення агітаційної кампанії в мережі Інтернет до реалізації повноцінної виборчої Інтернет-стратегії;

– у межах систематизації підходів до дослідження електронної демократії, електронного урядування, політичних Інтернет-комунікацій, медіатизації суспільства та політики введено в науковий обіг поняття «електоральні Інтернет-комунікації», «електронний авторитаризм», «інноваційна медіатизація політики», «медіатизація електоральної участі»;

– наголошено на необхідності розгляду взаємозв'язку демократизації електоральної участі й політичної кіберсоціалізації. Запропоновано авторське визначення поняття «політична кіберсоціалізація» як «адаптації й інтеграції особистості до кіберпростору». Зазначено, що політична кіберсоціалізація як чинник демократизації електоральної участі полягає у формуванні компетенції щодо сутності мережевих електоральних комунікацій. Особистість, яка успішно адаптувалася до політичного кіберпростору, здатна оцінити отриману інформацію, визначити її характер, адекватно реагувати на деструктивні підходи до комунікації в мережі Інтернет, розрізняти технології маніпулювання, використовувати можливості для розширення форм політичної участі;

– обґрунтовано поняття й функції електронного маркетингу та електронного менеджменту як складника е-демократії й е-урядування. Доведено, що електронний маркетинг та електронний менеджмент, відповідаючи основоположним принципам е-демократії й е-урядування, посилює демократичну спрямованість виборчого маркетингу й менеджменту. Запропоновано авторську дефініцію понять «електронний маркетинг» й «електронний менеджмент» у виборчому процесі. Так, під електронним маркетингом у виборчому процесі розуміємо систему певних стратегій, інструментів, прийомів і методів, застосування яких спрямоване на вивчення громадської думки Інтернет-спільноти під час виборчої кампанії, вироблення мережевої інформаційно-комунікаційної політики та оцінки її впливу. У межах дослідження запропоновано визначення електронного менеджменту у виборчому процесі як застосування мережевих комунікацій у врегульованій законами діяльності уповноважених органів і громадян, спрямованій на підготовку й проведення виборів до представницьких органів державної влади та місцевого самоврядування, обрання й наділення повноваженнями посадових осіб.

Уточнено:

– основний понятійно-категоріальний апарат електронної демократії та електронного урядування. Зауважено неоднозначне трактування цих термінів, підміну понять. Так, е-демократію часто трактують як електронну державу або електронне урядування. У зв'язку з цим відзначено, що під час реалізації демократизаційних практик в умовах розвитку інформаційного суспільства йдеться не лише про технічне супроводження цих процесів новітніми ІКТ, а й про систему демократичних цінностей, стандартів, норм і принципів. Запропоновано не обмежувати трактування електронної демократії до використання новітніх технологій в управлінні державою;

– підхід до розгляду проблеми цифрового розриву як деструктивного чинника впливу Інтернет-комунікацій на електоральні процеси. Зазначено, що демократизаційний вплив Інтернет-комунікацій на електоральну участь

залежить від рівня розвитку мережевої інфраструктури. У ході становлення й розвитку інноваційних моделей комунікації, які трансформують сучасні електоральні процеси, простежено проблему цифрового розриву, суть якої полягає в нерівномірному поширенні та використанні ІКТ як базису гармонійного розвитку інститутів інформаційного суспільства. Обґрунтовано бачення «електорального цифрового розриву»;

– концепцію політичної медіатизації. Класифіковано підходи до обґрунтування сутності й ефектів медіатизації політичної сфери. Запропоновано виокремлювати два взаємодоповнювальні процеси медіатизації політичної сфери – традиційну та інноваційну (інтернетизацію).

Отримали подальший розвиток:

– дослідження перспектив запровадження електронних виборів до вищих органів влади в Україні. Зазначено, що запровадження системи електронного підрахунку голосів – оптимальний і раціональний варіант модернізації виборчого процесу в Україні;

– дослідження деструктивних комунікативних практик у мережі. Виокремлено структуру політичного Інтернет-тролінгу, елементами якої є «ломи», «боти», програмне забезпечення з накрутки «лайків», команда аналітиків, PR-агентства, «темники». Виявлено підвищення рівня використання політичної технології Інтернет-тролінгу під час виборів до вищих органів влади.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що положення та висновки дисертаційної роботи розширюють простір для подальшого наукового дослідження проблематики, пов'язаної з розвитком і застосуванням Інтернет-комунікацій у виборчих процесах.

Матеріали дослідження можуть бути використані в навчально-педагогічній діяльності під час викладання дисциплін із суспільно-політичної проблематики, зокрема таких, як «Політологія», «Електронна демократія», «Політичний менеджмент і маркетинг»; написання підручників та навчальних посібників із політології.

Окремі положення роботи сприятимуть органам влади й громадськості в проведенні демократичних виборів, налагодженні конструктивних і прозорих комунікацій із виборцями, а керівникам політичних партій, політичним консультантам і політтехнологам – у їхній практичній роботі, пов'язаній із розробкою рекомендацій щодо ефективності проведення виборчих кампаній.

Апробація результатів дисертації. Основні положення та висновки дисертації апробовано на наукових конференціях: Всеукраїнській науково-практичній конференції «Людина і суспільство: економічний та соціокультурний розвиток» Рівненського інституту Університету «Україна» (м. Рівне, 20–21 березня 2014 р.); III Всеукраїнських політологічних читаннях пам'яті професора Богдана Яроша у СНУ імені Лесі Українки (м. Луцьк, 15 квітня 2014 р.); VIII Всеукраїнській науково-практичній конференції «Актуальні проблеми державного управління на сучасному етапі державотворення» (м. Луцьк, 27 листопада 2014 р.); IV Всеукраїнських політологічних читаннях пам'яті професора Богдана Яроша у СНУ імені Лесі Українки (м. Луцьк, 14 травня 2015 р.); IX Міжнародній науково-практичній конференції аспірантів і студентів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (м. Луцьк, 12–13 травня 2015 р.); V Всеукраїнських політологічних читаннях пам'яті професора Богдана Яроша у СНУ імені Лесі Українки (м. Луцьк, 14 квітня 2016 р.); X Міжнародній науково-практичній конференції студентів і аспірантів «Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень» (м. Луцьк, 17–18 травня 2016 р.); II Міжнародній науково-практичній конференції «Актуальні проблеми сучасної освіти та науки в контексті євроінтеграційного поступу» в Луцькому інституті розвитку людини Університету «Україна» (м. Луцьк, 26–27 травня 2016 р.).

Результати дослідження також обговорено на засіданнях кафедри політології та державного управління Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Публікації. Основні результати дисертаційної роботи висвітлено у 21 науковій публікації, зокрема п'яти статтях, опублікованих у фахових

виданнях України із політичних наук, двох в іноземних виданнях на політологічну тематику (Польща, Росія), та 14 тез конференцій.

Структура дисертаційної праці зумовлена характером проблематики, постановкою мети й завдань дослідження. Робота складається зі вступу, трьох розділів, дев'яти підрозділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг дисертаційної праці – 248 сторінок, із них 184 – основний текст. Список використаних джерел складається з 355 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1. Стан наукової розробленості та нормативно-правова база дослідження

Загальнотеоретичним підґрунтям вивчення проблеми електоральних Інтернет-комунікацій слугують праці теоретиків інформаційного суспільства Й. Масуди, Д. Белла, Е. Тоффлера, М. Кастельса, К. Мея, Г. Шиллера, Ю. Хабермаса. Зазначимо, що ґрунтовний аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій інформаційного суспільства був проведений О. Маруховським у 2008 р. [118]. Монографія В. Даніл'яна – ще одне фундаментальне дослідження соціально-філософських аспектів теорії інформаційного суспільства [52]. Тому, не претендуючи на вичерпність аналізу праць теоретиків інформаційного суспільства, ми визначимо твердження, важливі для розуміння тих трансформаційних змін, які відбуваються сьогодні у політичній сфері. На основі аналізу ідей Й. Масуди, обґрунтованих у книгах «Комп'ютопія» (1966 р.), «Інформаційне суспільство як постіндустріальне суспільство» (1981 р.) та «Гіпотези щодо генезису «Гомо інтелідженс» (1985 р.), виокремлено такі тези: трансформація політичної сфери інформаційного суспільства; вплив інформаційно-комунікаційних технологій на вдосконалення політичної системи суспільства, розвиток демократії, розширення прав і свобод громадян та ін.; застарілість і вичерпність представницької демократії, необхідність її заміни на демократію участі; зміна манери поведінки пересічних громадян, головним бажанням яких, стане самореалізація; технічні труднощі, які донедавна унеможливлювали участь великої кількості громадян у виробленні політики, сьогодні вже подолані за допомогою революції у комп'ютерно-комунікаційних технологіях; у прийнятті політичних рішень повинні брати участь усі громадяни, або, принаймні, їхня максимальна кількість; уся

необхідна інформація повинна бути доступна для громадськості, позаяк принцип відкритості інформації є основоположною умовою демократії участі [323; 324; 325; 118; 159].

Суттєвим внеском у теоретико-методологічні засади дослідження електоральних Інтернет-комунікацій є науковий доробок видатного американського вченого Е. Тоффлера, який складається з таких фундаментальних праць, як «Третя хвиля» та «Метаморфози влади». У праці «Метаморфози влади» Е. Тоффлер визначає інформаційне суспільство як суспільство, у якому знання і сфера знання відіграють вирішальну роль у суспільному розвитку [242]. Автор «хвильової теорії» суспільного розвитку аналізує політичну систему цивілізації Другої та Третьої хвилі. За Е. Тоффлером, політична система Другої хвилі є нічим іншим, як «політичним мавзолеєм». Таким чином, Е. Тоффлер засвідчує кризу представницької демократії. Цивілізація Третьої хвилі не може користуватися політичною структурою Другої хвилі. Основоположна ідея Е. Тоффлера полягає у тому, що політична система цивілізації Другої хвилі втрачає свою функціональність через застарілість існуючих політичних інститутів; не здатність політиків приймати пріоритетні рішення, адекватні викликам часу; неспроможність еліти передбачати наслідки своїх власних дій; втрату елітами своєї влади, яка дістається решті суспільства.

На нашу думку, почасти основні твердження Е. Тоффлера можуть бути використані для характеристики поточної політичної ситуації в Україні, зокрема щодо абсентеїзму на виборах, втрати впливу політичних партій, падіння престижу керівництва в очах народу. Дискусійними є ідеї щодо появи «кипучої напіванархії», «банкротства лідерів» й «комплексу месії». Нездатність політиків приймати адекватні рішення, визначено Е. Тоффлером як «банкротство лідерів», – причина появи «комплексу месії» – ілюзії того, що можна врятуватись, змінивши людину нагорі, сподівання на появу на політичному горизонті владного, мужнього лідера. Поява «кипучої напіванархії» – негативне ставлення громадян не лише до своїх

представників, а й до самої можливості бути кимось представленими. Фундаментальною умовою для становлення й розвитку політичної системи цивілізації Третьої хвилі є перехід до напівпрямої демократії, сутнісними характеристиками якої є самопредставлення своїх інтересів, радикальне розширення політичної участі (розширення еліт), влада меншості, розподіл прийняття рішень [243].

Фундаментальне значення для розвитку теорії інформаційного суспільства мають праці Д. Белла – американського соціолога й власне творця теорії постіндустріального суспільства. У праці «Прихід постіндустріального суспільства» (1973 р.) Д. Белл обґрунтовує поділ постіндустріального суспільства на основі кваліфікації його представників. Цей підхід ґрунтується на визнанні величезної ролі, яку відіграють в сучасному світі інформація та знання [16].

Внесок у формування новітньої концепції інформаційного суспільства зробив американський економіст П. Друкер, опублікувавши у 1995 р. працю «Посткапіталістичне суспільство» [292]. П. Друкер обґрунтовує ідею «суспільства знань». Перехід до «суспільства, побудованого на знанні», принципово змінює владну структуру суспільства – влада й контроль поступово переходять від власників капіталу до тих, хто має знання, інформацію й ефективні технології їхнього використання [52, с. 33].

Джерельна база дослідження доповнена науковими розвідками іспанського соціолога М. Кастельса, одного з теоретиків інформаційного суспільства та автора терміну «мережеве суспільство». У своїй фундаментальній праці «Інформаційна епоха: економіка, суспільство і культура» М. Кастельс обґрунтовує становлення «інформаційного» та «інформаціонального» суспільства. М. Кастельс розділяє поняття «інформаційне суспільство» й «інформаціональне суспільство». Термін «інформаційне суспільство» свідчить про роль інформації у суспільстві. Але, «я стверджую, – пише М. Кастельс, – що інформація у найширшому розумінні, тобто як передача знань, мала критичну важливість у всіх

суспільствах... На противагу цьому, термін «інформаціональне» вказує на атрибут специфічної форми соціальної організації, у якій... генерування, обробка й передача інформації стали фундаментальними джерелами продуктивності й влади» [92, с. 42]. Вітчизняний дослідник теорій інформаційного суспільства О. Даніл'ян, аналізуючи визначення інформаційного та інформаціонального суспільства М. Кастельса, зазначає, що і в інформаційному, і в інформаціональному, суспільстві головним елементом є інформація, а розбіжності полягають у рівні (ступені) її впливу на суспільство [52, с. 34].

У праці М. Кастельса «Інтернет-галактика» наведено дослідження феномену Інтернету та його впливу на різні сфери існування людини. Зазначимо, що сьогодні окремі положення, обґрунтовані вченим дещо застарілі з огляду на інтенсивний розвиток глобального інформаційного суспільства та електронної демократії. Але, бачення М. Кастельсом реалій взаємодії влади й суспільства станом на початок 2000-х рр. є досить актуальним для опису інформаційної політики, що склалась в Україні. Зокрема, вчений констатує відсутність повноцінної реалізації потенціалу мережі Інтернет у встановленні взаємодії між владою й суспільством, використання партійно-політичними функціонерами традиційних засобів масової інформації для підтримки стандартної у політиці моделі спілкування: один – багатьом [91, с. 154–156].

Концепції Д. Белла, Й. Масуди, Е. Тоффлера підпадають під визначення поняття «технологічний детермінізм». Існує ряд концепцій, теоретики яких визнаючи провідну роль інформації й інформаційних технологій, дотримуються іншої думки та вважають інформаційне суспільство логічною похідною від колишньої системи, сучасною стадією постіндустріального капіталістичного суспільства [52, с. 36]. Так, британський дослідник К. Мей у своїй праці «Інформаційне суспільство. Скептичний погляд» обґрунтовує критичні думки щодо суті й особливостей розвитку інформаційного суспільства та підходів до його аналізу [120].

К. Мей виділяє три школи науковців, які досліджують проблеми становлення інформаційного суспільства, а саме – некритичну, напівкритичну та критичну. Досить цікавою, хоча і дещо суперечливою, є критика К. Меєм т. зв. «міфу про інформаційну революцію» та пошуки причин його поширення. Британський дослідник вкрай скептично ставиться не стільки до самої інформаційної революції, скільки до ідей технологічного детермінізму, зокрема перебільшення впливу інформаційних технологій на процеси суспільно-політичного життя [118].

Американський соціолог і економіст Г. Шиллер погодився з осьовим значенням інформації та інформаційних технологій для подій, що розгортаються у світі, так само як і з обсягом інформації та технологій, що збільшився, але при цьому стверджував, що інформація і комунікація – лише основні складові давно сформованої капіталістичної формації [52, с. 36].

Концепція інформаційного суспільства німецького філософа Ю. Хабермаса пов'язана з дослідженням маніпулятивних технологій в публічній сфері. Основою його концепції є скептичне ставлення до інформації, адресованій широкій публіці. Погоджуючись з тим, що в суспільстві нині циркулює набагато більше інформації, ніж колись, Ю. Хабермас вважає її «підпорченою», поданою спеціальним способом, завдяки якому вона схиляє людей до певної позиції чи стає розвагою, прибутковим товаром для своїх творців. Таким чином, значна частина інформації, що циркулює в суспільстві, – це дезінформація, створена, щоб відвернути, розважити чи приховати справжній стан речей. За створенням такої дезінформації, на думку Ю. Хабермаса, стоять певні політичні й економічні групи, які переслідують свої цілі [52, с. 37].

Помітним внеском у розвиток теоретичних засад інформаційного суспільства стала концепція «нетократії» запропонована сучасними шведськими дослідниками О. Бардом та Я. Зодерквістом і описана у книзі «Нетократія: нова правляча еліта та життя після капіталізму» [10].

Теорія інформаційного суспільства слугує теретичною основою для досліджень, спрямованих на осмислення зміни ролі (новітніх) медіа у сучасних суспільно-політичних процесах. У академічній спільноті триває дискусія щодо зміни взаємозв'язку медіа та політичних інститутів. Порядок денний наукового дискурсу визначають такі поняття, як «медіатизація суспільства/політики/політичної участі», «медіакратія», «електронний авторитаризм/демократія Старшого Брата», гуглархія та ін. Таке різноманіття підходів до аналізу впливу медіа і загалом мережевої організації суспільно-політичних процесів свідчить про складність цієї проблематики. Окремі аспекти медіатизації, як суспільно-політичного феномену, перебувають у фокусі досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема варто відзначити таких авторів як Г. Маццолені, У. Шульц, Н. Коулдрі, А. Гепп, Е. Конн, К. Фаст, Г. Гернс, Е. Лоу, Ф. Кротц, К. Асп, К. Ландбі, Т. Мейер, І. Рибак, Е. Дмитрієв, М. Безносков, В. Соловйов, С. Бодрунова, Г. Почепцов, Е. Воїнова [14; 15; 19; 40; 61; 183; 213; 228; 307; 316; 317; 319; 326; 328; 329] .

В. Недбай розглядає інноваційні медіа-технології як фактор зміни системи політичних комунікацій. Заслуговує уваги авторське тлумачення поняття «інноваційні політичні медіа-технології», а також розуміння сутності, ознак, властивостей та структури політичної комунікації в інформаційному суспільстві [154] .

Г. Акопов розглядає політичні Інтернет-комунікації як інноваційний фактор в сучасних політичних процесах. Російський вчений аналізує концепт політичної Інтернет-комунікації, її функції та форми, інноваційні політичні можливості Інтернет-комунікацій. Цитований автор досліджує особливості використання інформаційно-комунікаційних технологій в діяльності органів державної влади, розкриває та конкретизує концепції і практичні результати електронної демократії», аналізує інноваційний характер процесу взаємодії політичних партій та еліт з Інтернет-спільнотою. У дослідницький фокус

Г. Акопова потрапляє проблема застосування політичних Інтернет-комунікацій в електоральному процесі [1].

Особливості політичної комунікації у мережі Інтернет та її вплив на суспільно-політичну активність у сучасному українському суспільстві перебуває у фокусі досліджень О. Буданової [24].

Російський науковець І. Бронников розглядає Інтернет як фактор трансформації політичної комунікації й активізації громадянського суспільства, обґрунтовує основні можливості застосування Інтернет-технологій у владно-управлінському процесі. Автор аргументує перспективи та умови застосування Інтернет-технологій у виборчих кампаніях. І. Бронников переконує, що в майбутньому пануватиме ідеологія інтерактивних комунікацій, у тому числі політичних [23].

О. Радченко аналізує особливості Інтернет-комунікацій як інтерактивного засобу формування політичного дискурсу, визначає особливості функціонування політичного дискурсу Інтернет у процесі демократичного переходу. О. Радченко робить наголос на можливостях, які відкривають Інтернет-комунікації у процесі демократизації суспільства та влади. Особливо цінним є аналіз місця Інтернет-комунікацій у політичних кампаніях в Україні [208].

Актуальним предметом дослідження як зарубіжних, так і вітчизняних наукових студій є проблема недостатньої ефективності функціонування представницької форми демократії. Сьогодні, у забезпеченні підтримки демократичності політичного процесу та функціонуванні інститутів представницької демократії вагомую роль відіграє упровадження інструментарію електронної демократії. Вивчення електронної демократії посідає помітне місце серед таких вчених як Е. Брек, Ф. Нобл, Л. Фрідленд, М. Хіндмен, М. Хілберт, М. Мусял-Гарг, С. Кліфт, Н. Ротар, С. Соловійов, В. Даниленко, М. Вершинін, В. Солодов, В. Дрожжинов, А. Штрик, Н. Чорна, О. Дубас [31; 62; 64; 216; 229; 230; 262; 286; 287; 299; 305; 306; 333].

Тенденції розвитку електоральних Інтернет-технологій в Україні обґрунтовує О. Дузь у дисертації «Інформаційно-комунікаційні технології у вітчизняних електоральних процесах». Науковець осмислює природу Інтернету як електорального ресурсу, обґрунтовує переваги й недоліки використання Інтернет-технологій у виборчих процесах. У дослідженні автор пропонує запровадження Інтернет-голосування у якості інструменту для контролю за рішеннями органів влади та виконання передвиборчих обіцянок [65]. Дослідження О. Дузь є комплексним, позаяк автором аналізуються інформаційно-комунікаційні технології загалом, а не лише новітні. Так, під інформаційно-комунікаційними технологіями, науковець розуміє сукупність засобів, спрямованих на забезпечення інформаційних обмінів між кандидатами та виборцями в процесі електоральних комунікацій [64, с. 5]. Важливими є висновки автора щодо майбутнього зростання рівня технологічності виборчих кампаній та посилення ролі новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Цитована праця була представлена ще у 2010 р., й станом на сьогодні, можна стверджувати, що наукові припущення О. Дузь вірні.

Комунікативні Інтернет-технології в сучасному виборчому процесі знаходять своє наукове осмислення в доробку С. Денисюк. Науковцем запропоновано визначення та обґрунтування поняття «комунікативні Інтернет-технології у виборчому процесі» [58].

В. Колесников, досліджуючи критерії та фактори ефективності виборчих технологій, відзначив підвищення ролі новітніх засобів масової комунікації, зокрема мережі Інтернет, у комунікативній взаємодії з виборцем [100].

Науковий доробок Л. Климаської – суттєвий внесок у джерельну базу дослідження [96; 97]. Так, у монографії «Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної кухні» проаналізовано соціально-комунікативні технології, які використовуються у виборчому процесі.

Цінною є думка щодо характеру політичної комунікації у демократичних і тоталітарних суспільствах [97; с. 9–11].

Застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в електоральному процесі актуалізує осмислення поняття електронного маркетингу та електронного менеджменту. Дослідження електронного маркетингу як фактора демократизації електорального процесу передбачає огляд тих робіт, які прямо чи опосередковано стосуються обґрунтування суті політичного, виборчого та електронного видів маркетингу. Серед авторів, які займаються цими питаннями, варто відзначити таких як: К. Гаджієв, К. Ільясов (політичний маркетинг) [44; 79], В. Бебик, В. Сущенко (політичний маркетинг як фактор демократичного розвитку суспільства) [13; 234], Ю. Шведа (електоральний маркетинг) [266], М. Варій (виборчі технології) [27], І. Балинський (маркетингові способи організації політичних комунікацій) [9]. У зв'язку з не розробленістю проблеми електронного маркетингу у політичному/виборчому процесі, доцільний аналіз концепції електронного маркетингу вченими-економістами та експертами з маркетингу, такими як: як Г. Мозгова, А. Ярликов (інструменти Інтернет-маркетингу) [147; 279], А. Бочко, С. Маловичко, Ф. Вирін, В. Плєскач (понятійний аналіз електронного маркетингу, практичний інструментарій електронного маркетингу), [22; 35; 115; 167], І. Бойчук (роль Інтернету в сфері маркетингу) [20]. Дослідження електронного маркетингу як складової політичної діяльності й виборчого процесу практично відсутнє, що і складає частину невирішеної проблеми. Тому, важливо розглянути суть та інструменти електронного маркетингу як фактора демократизації електорального процесу.

На необхідність теоретичного осмислення й практичного втілення упровадження системи електронного менеджменту для проведення виборчого процесу вказує Н. Линник, яка досліджує проблему модернізації виборчого процесу через електронні механізми та актуалізує необхідність запровадження системи електронного менеджменту у виборчий процес [112].

Перспективи упровадження електронного голосування в Україні, переваги і недоліки запровадження досліджує І. Сіденко. Цікавою є думка цитованого автора, що електронне голосування – частина поширених у світі нових технологій, отже, воно невідворотне. Час не стоїть на місці, і Україна як держава з високим науково-технічним потенціалом не повинна бути на узбіччі цього процесу [226].

А. Готун аналізує вплив нових інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток політичної комунікації. Науковець розкриває досвід окремих держав з використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі, їх ефективність. Цитований автор висвітлює форми електронного голосування, його складові, процедуру виборів. Особливий акцент зроблено на перспективності електронного голосування, перевагах і недоліках, запобіганню політичних маніпуляцій [49].

Я. Турчин розглядає сутність електронного голосування як складової е-демократії. На основі світового досвіду, науковець виокремлює як переваги, так і недоліки запровадження системи е-виборів, визначає перспективи запровадження й розвитку електронного голосування в Україні [245].

Різні системи електронного голосування аналізуються у дослідженнях С. Гудмена, М. Малдера, П. Сміта, Д. Гросса, Е. Аппеля, Дж. Холла, Е. Фельтен [302; 303; 318; 330;].

Цікавими для осмисленні стали ідеї та концепції електронного голосування обґрунтовані О. Тертичним (концепція Інтернет-мандату) [238], В. Вишняковим, М. Пригарою, О. Вороніним (основні технічні рішення щодо побудови системи дистанційного голосування в Україні) [36]. В. Мусіяка досліджує перспективи подолання можливостей фальсифікацій виборчого процесу [150].

Новітні медіа-комунікації є досить складною сферою дослідження, адже потребують спеціальних вмінь і навичок роботи з ними. Тому, цінними є аналітичні публікації експертів з он-лайн-комунікацій, політтехнологів і

журналістів. Сфера мережевих комунікацій як складової виборчої кампанії перебуває у фокусі дослідження засновника й головного редактора *Watcher* М. Саваневського, голови Інтернет-партії України Д. Голубова, політтехнологів Т. Березовця, С. Гайдая, С. Сибирякова, експерта з нових медіа А. Баштового, президента Центру вивчення маніпулятивних технологій Д. Богуша. Прямо чи опосередковано, Інтернет-комунікаціями у виборчому процесі займалися А. Потіха (соціальні мережі як джерело підготовки інформаційно-аналітичного продукту щодо Інтернет-активності політичних партій), Л. Кочубей (особливості виборчих технологій, у тому числі дослідження функціональності політичних сайтів), О. Карчевська (синхронна та асинхронна комунікація у виборчому процесі), Н. Конопелько (аналіз Інтернет-ресурсів політиків), Н. Фуч (вплив мас-медіа на електоральні процеси в Україні) [90; 103; 105; 182; 253].

У сучасній науковій дискусії актуальним є дослідження проблеми Інтернету, політичних сайтів та соціальних мереж як інструменту політичної мобілізації та соціально-політичних протестів. Вченими та експертами, які займаються вивченням цієї проблематики є Дж. Айрес, К. Ширка, Г. Рейнгольд, Є. Морозов, І. Цукерман, М. Гладвел, Г. Есфандіарі. Цінними для розуміння ролі соціальних мереж і загалом Інтернету для політичної активності та реалізації протестних настроїв є праці «Інтернет як ілюзія. Зворотна сторона мережі» Є. Морозова [148], «Ефект *Facebook*. Внутрішня історія компанії, що об'єднує світ» Д. Кіркпатріка [95], колективної монографії «Мережі та мережні війни» [121].

Проблемами Інтернет-комунікацій як фактору політичних протестів в Україні займалися І. Жданов та Ю. Якименко (оцінка Інтернет-комунікацій під час Помаранчевої революції), Н. Хома (порівняння ролі Інтернету у протестних подіях 2004, 2013–2014 рр.) [70; 254]. Варто відзначити й книгу «Майдан Тахрір. У пошуках втраченої революції» вітчизняної дослідниці, журналістки й письменниці Н. Гуменюк [51]. О. Ямельницький досліджує політичну мобілізацію як чинник активізації політичної участі в Україні, й

окрему увагу приділяє мобілізаційним інформаційним технологіям та політмобу як новітнім формам активізації політичної участі [277]. Взаємозв'язком соціальних мереж і політичної комунікації займається Н. Данько. У дисертації «Соціальні мережі як форми сучасної комунікації: політологічний вимір» обґрунтовуються наступні питання: соціальні мережі як сегмент політичної реальності; проблемні лінії комунікативного функціонування соціальних мереж у соціально-політичній площині; соціальні мережі як механізм формування порядку денного; реалії та потенціал соціальних мереж у протестних акціях; пошуки нової солідарності громадянського суспільства через соціальні мережі [54]. Вітчизняний дослідник Г. Почепцов у книзі «Від *Facebook*'у до *Wikileaks*: медіа комунікації» аналізує нові медіа-феномени, які формують життя сучасної людини, у тому числі в межах виборчих кампаній [183]. Проблемами інтегрування політиків у соціальні мережі займаються Т. Фісенко, Т. Кремень. А. Зуйковська досліджує соціальні мережі як середовище політичної комунікації [77; 107; 252].

Для розуміння особливостей партійної комунікації в мережі Інтернет важливими є напрацювання таких вчених як Ю. Тищенко, О. Маліс, М. Грачов, А. Мадатов. Сучасні тенденції використання політичних Інтернет-технологій у діяльності українських політичних партій проаналізовано Н. Вахрамєвою [29; 50; 114; 241].

Соціальні мережі виконують функції комунікативної платформи для розвитку політичної блогосфери, дослідженням якої займаються Г. Фаррел, Д. Дрезнер, К. Квятковський. Російський дослідник К. Квятковський аналізує основні напрями зарубіжних наукових розвідок щодо політичної блогосфери, визначає магістральні лінії для вивчення предмета [93]. Г. Фаррелл і Д. Дрезнер обґрунтовують вплив політичних блогів на політичний процес в США [297].

У мережі Інтернет існують різні соціальні практики, у тому числі негативні, такі як тролінг та його різновид – політичний тролінг.

Деструктивне явище політичного Інтернет-тролінгу належить до дослідницького фокусу Дж. Донат, М. Акулич, Р. Внебращних [2; 3; 39; 291].

Гармонійний розвиток інформаційного суспільства загалом і його складових зокрема, вимагає відповідного рівня мережевої технологічної інфраструктури. Ідеться про рівномірний доступ усіх громадян до новітніх ІКТ. Джерельну базу нашого дослідження складають праці, метою яких є осмислення проблеми «цифрового розриву» й пошук механізмів нейтралізації негативного впливу цифрової нерівності на розвиток інформаційного суспільства й впровадження інструментів електронної демократії. Цінними є зарубіжні дослідження феномену цифрової нерівності Л. Сервон; вивчення соціальної ваги е-урядування в умовах збереження цифрової нерівності Н. Хелбіг, Дж. Рамон, та Е. Ферро; обґрунтування багатоаспектності цифрової нерівності Дж. Шрадї; актуалізація проблеми демократичного цифрового розриву С. Дж. Міном. Вітчизняні вчені працюють над стратегічними прогнозами щодо подолання інформаційної нерівності в умовах глобалізації (Н. Ржевська), вивчають соціальну значущість використання інформаційних технологій (О. Баранов), обґрунтовують сутність цифрового розриву як наслідку загальної соціальної нерівності (О. Титаренко) [211; 240; 295; 304; 331; 344].

Трансформація виборчого процесу й зміна умов електоральної участі громадян через застосування новітніх ІКТ вимагає якісно нового рівня політичної соціалізації, складовою якої є кіберсоціалізація – достатньо нова категорія в сучасних наукових дослідженнях. Для конкретизації теорії політичної соціалізації й розширення наявних підходів до трактування кіберсоціалізації, вбачається доцільним введення у наукову дискусію поняття «політична соціалізація». Бачення політичної кіберсоціалізації ґрунтується на дослідженнях соціалізації (Г. Андрєєва, Я. Подолян), політичної соціалізації (О. Бабкіна, О. Ващенко), кіберсоціалізації (А. Тадаєва, С. Бондаренко, Н. Сергієнко). Зауважимо, що поняття «кіберсоціалізація» є стрижнем

наукової теорії, обґрунтованої російським вченим В. Плешаковим у 2005 р. [5; 21; 30; 169; 176; 223; 235].

Часто Інтернет-комунікації розглядаються у якості чинника подолання електорального абсентеїзму. Вітчизняна виборча практика засвідчує необхідність пошуку не лише механізмів подолання проблеми низької явки виборців, а й того, що ми визначили, як «електоральний антиінтелектуалізм». Інтернет-простір володіє потенціалом здатним конструктивно вплинути на ці реалії, але, відкидаючи крайній технологічний детермінізм і «кібероптимізм», важливим чинником визначаємо особисту відповідальність у виборчому процесі. Сьогодні, розв'язання даної проблеми ґрунтується на наукових розвідках багатьох вчених, чий дослідницький інтерес становить вивчення сутності електорального та політичного абсентеїзму, їх проявів у політичному житті українського суспільства, аналіз абсентеїзму як феномену електоральної культури громадян України (Д. Гаврилюк) [42, 43]; змісту поняття електорального абсентеїзму, визначення видів абсентеїзму та з'ясування його причин (О. Гончарова) [48]; дослідження причин, які впливають на активність українських виборців (О. Оверчук) [158]; визначення основних аспектів абсентеїзму як соціально-політичного явища сучасності (О. Царенко) [255]; обґрунтування типів особистості за ставленням до політики (Є. Вятр) [176]; раціонального неучтва у виборчому процесі (О. Пугачова, К. Солов'єнко) [206]; філософського бачення інтелектуальної політики (С. Дацюк) [55]; проблеми компетенції для прийняття рішення (М. Хілберт) [305].

Джерельну базу дисертаційного дослідження становлять не лише наукові підходи зарубіжних та вітчизняних вчених, а й законодавство. Широке використання Інтернет-комунікацій як комунікативно-інтерактивної складової електорального процесу актуалізує проблему їх правового забезпечення. Мережеві комунікації, функціонуючи у межах виборчого процесу як складного політико-правового явища, формують особливий тип суспільних відносин, які вимагають законодавчого регулювання.

Погоджуємось з думкою О. Битяка, що питання про правове регулювання суспільних відносин, пов'язаних з використанням Інтернет-технологій, є дискусійним з погляду науковців у концептуальному плані – доцільне чи ні правове регулювання таких відносин, що це за відносини, яка їх сутність та зміст [18, с. 205]. Вивчення ролі Інтернет-комунікацій у виборчому процесі породжує ряд застережень правового характеру. У демократичному суспільстві основним інструментом здобуття політичної влади є вибори, які в свою чергу регулюються законодавством. Відтак, Інтернет-комунікації як чинник виборчого процесу теж потребують визначення правового статусу. Існує потреба в законодавчому регулюванні конструктивних і деструктивних аспектів функціонування Інтернет-комунікацій, із законодавчим забезпеченням одних та законодавчою заборонаю інших.

Дослідження правового статусу Інтернет-комунікацій як елемента виборчого процесу передбачає огляд тих опублікованих праць, які стосуються правового регулювання суспільних відносин, що виникають в умовах розвитку мережі Інтернет, законодавчого регулювання особливостей поширення мережевої інформації, й правового статусу Інтернет-ЗМІ. Серед авторів, які займаються цими питаннями, варто відзначити К. Шурупову (дослідження правового регулювання доступу та поширення інформації за допомогою мережі Інтернет) [269]; К. Єфремову (господарсько-правовий аспект правового регулювання Інтернет-правовідносин) [69]; О. Битяка (правове регулювання суспільних відносин, пов'язаних із використанням мережі Інтернет) [18]; А. Новицького (міжнародний досвід правового регулювання Інтернет) [157]; М. Фарботу (правовий статус ЗМІ в Інтернет-середовищі) [249]; Ю. Дем'янчук (адміністративно-правові засади функціонування правового регулювання Інтернет-видань в Україні) [57]. Вузькоспеціалізоване питання законодавчого забезпечення функціонування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі залишається серед невирішених частин загальної проблеми

Дослідження законодавчого забезпечення функціонування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі України ґрунтується на аналізі міжнародної й національної нормативно-правової бази, що регулює розвиток інформаційного суспільства, регулювання Інтернету та електронної демократії; національного законодавства, що визначає засади й принципи діяльності електронних медіа; власне виборчого законодавства.

Міжнародна нормативно-правова база з питань розвитку інформаційного суспільства, регулювання Інтернету й впровадження е-демократії складається з:

– Підсумкових документів Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства. Ці документи прямо не регулюють застосування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі, але визначають загальні тенденції, що підтверджують прагнення й рішучість світового співтовариства побудувати орієнтоване на інтереси людей, відкрите для всіх і спрямоване на розвиток інформаційне суспільство [166];

– Рекомендацій CM/Rec (2009)1 Комітету Міністрів Ради Європи країнам-членам щодо електронної демократії, Пояснювальної записки до вищезазначених рекомендацій, Словника технічних термінів у сфері електронної демократії. Згідно Рекомендацій електронна демократія уможливорює контроль діяльності лідерів/політиків з боку громадськості, забезпечує транспарентність політичного процесу, збільшує пряме залучення та участь громадян. Складовими електронної демократії визнані електронні вибори, електронний референдум, електронне голосування, що є прямим регулюванням сфери використання Інтернет-комунікацій [340].

Національне законодавство, покликане регулювати розвиток інформаційного суспільства та електронної демократії містить наступні нормативно-правові акти: Закони України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» [198], «Про концепцію Національної програми інформатизації» [197], «Про інформацію» [196], «Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян»

щодо електронного звернення та електронної петиції» [194], Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» [205], «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні» [204].

Законодавство, що регулює інформаційну сферу й розвиток е-демократії визначає загальні положення щодо активізації участі громадян в управлінні державою, розвитку демократії й забезпеченні якісно нового рівня управління державою та суспільством в цілому [197, 198]. У законодавстві відсутнє визначення правового статусу Інтернет-комунікацій як чинника виборчого процесу.

Варто зазначити, що нормативно-правове регулювання інформаційної сфери – недостатнє. Підтвердження цієї думки знаходимо у самому законодавстві. Так, Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» визначає розвиток нормативно-правової бази інформаційної сфери недостатнім [198]. У Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» йдеться про необхідність удосконалення нормативно-правової бази з питань забезпечення розвитку інформаційної сфери та прискорити її адаптацію до європейських правових норм та стандартів [205]. Недосконалість нормативно-правової й методологічної бази, що не дає змогу органам державної влади та органам місцевого самоврядування, громадянам і суб'єктам господарювання функціонувати в умовах інформаційного суспільства констатується у Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні» [204].

Важливим є аналіз особливостей правового регулювання діяльності Інтернет-ЗМІ, адже електронні медіа є засобами, що формують простір та умови для функціонування Інтернет-комунікацій упродовж виборчого процесу.

Законодавче регулювання діяльності Інтернет-ЗМІ – практично відсутнє. Так, чинне законодавство України не містить, ані визначення поняття засобу масової інформації в мережі Інтернет, ані спеціального нормативно-правового акту, який би визначив їхній статус, порядок створення, засади діяльності тощо. Відсутність нормативно-правового забезпечення діяльності Інтернет-ЗМІ призводить до низки проблем розвитку у сфері забезпечення громадян інформацією та, передусім, забезпечення необхідних умов роботи тих самих Інтернет-ЗМІ [83].

Наукове обґрунтування природи й статусу Інтернет-ЗМІ є повнішим порівняно із законодавчим трактуванням. Так, І. Поліщук пропонує доповнити законодавство визначенням засобів масової інформації в мережі Інтернет, як електронні видання, що створені для публічного поширення масової інформації, та діють на підставі свідоцтва про державну реєстрацію [177, с. 68].

Ю. Дем'янчук стверджує, що Інтернет-видання можуть бути прирівняні до друкованих оскільки подають інформацію відповідно до концепції «публічно поширюваної інформації» представленої у ЗУ «Про інформацію» [57, с. 65]. Питання публічного повідомлення інформації у мережі турбує і К. Шурупову. Науковець, апелюючи до ст. 22. пункту 1 Закону України «Про інформацію», де йдеться про те, що «масова інформація – інформація, що поширюється з метою її доведення до необмеженого кола осіб» [196], стверджує, що абсолютно вся інформація, що розміщується в мережі стає масовою. З огляду на це, будь-яка особа, яка створила веб-сторінку, веб-сайт, блог, форум, або будь-який інший ресурс в мережі Інтернет, суто теоретично є власником засобу масової інформації [269, с. 177]. Цікавими є міркування К. Шурупової щодо юридичної визначеності понять «засоби масової інформації» і «засоби масової комунікації». Проаналізувавши чинне законодавство про інформацію науковець констатує відсутність чіткого розмежування понять «засіб масової інформації» та «засіб масової комунікації». Чинне законодавство про

інформацію не містить визначення поняття «засіб масової комунікації» [269, с. 176]. Мережеві комунікації побудовані на принципі діалогового зв'язку вимагають визначення й обґрунтування саме як засобу масових комунікацій.

Проблема відсутності правового регулювання діяльності електронних медіа, як простору для функціонування Інтернет-комунікацій є актуальною у межах дослідження виборчого процесу. У Законах України «Про вибори народних депутатів України» та «Про вибори президента України» правовий статус наданий лише засобам масової інформації. Зокрема, виборче законодавство визначає: засади й принципи участі ЗМІ у виборчому процесі; правову захищеність представників ЗМІ; функцію ЗМІ (загальнодержавних, регіональних та місцевих друкованих) оприлюднювати інформацію, що стосується виборчого процесу; особливості поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами; порядок використання ЗМІ у передвиборній агітації (додаток А) [186; 187].

Чіткий правовий статус традиційних ЗМІ ілюструє прогалини у законодавчому забезпеченні електронних медіа. Відтак, неврегульованими є питання:

– правових засад і принципів участі електронних медіа у виборчому процесі. На практиці електронні медіа прирівнюються до ЗМІ, але законодавчо на них не поширюється норми традиційних медіа. Таким чином, немає гарантій, що Інтернет-ЗМІ будуть дотримуватись конструктивних принципів діяльності;

– визначення правового статусу працівників Інтернет-ЗМІ, зокрема їх правової захищеності як суб'єктів виборчого процесу. Юридично права працівників електронних медіа не є закріпленими, ані окремим актом, ані в межах виборчого законодавства;

– зобов'язань, покладених на Інтернет-ЗМІ, що стосуються поширення інформації про результати опитування громадської думки, пов'язаного з виборами. Часто опитування громадської думки використовуються як

політична технологія маніпулювання свідомістю громадян, відтак законодавство намагається мінімізувати можливості для маніпуляцій. Електронні медіа слугують платформою для оприлюднення результатів різного роду опитувань й не лише об'єктивних соціологічних даних, а й відверто замовних матеріалів;

– проведення передвиборчої агітації. Електронні медіа, як і ЗМІ є невід'ємним комунікативно-інтерактивним елементом передвиборчої агітації, але, чинне виборче законодавство не містить норм про порядок використання Інтернет-ЗМІ. Наприклад, існують труднощі зі спростуванням недостовірної інформації, розміщеної в Інтернет-ЗМІ. В ст. 277 Цивільного кодексу України зазначено, що «фізична особа, особисті немайнові права якої порушено внаслідок поширення про неї та (або) членів її сім'ї недостовірної інформації, має право на відповідь, а також на спростування цієї інформації. Спростування недостовірної інформації здійснюється особою, яка поширила інформацію» [258]. Оскільки матеріали, розміщені на веб-ресурсах можна змінювати й видаляти, інколи складно довести сам факт розміщення недостовірної інформації. У деяких випадках розміщення інформації в мережі Інтернет здійснюється анонімно, тому складно встановити автора тексту [249, с. 94–95].

На замовлення координатора проекту ОБСЄ в Україні було проведено дослідження на тему «Регулювання діяльності засобів масової інформації під час виборів». Зазначеним дослідженням до категорії «Інтернет-засобів масової інформації» віднесено телевізійні канали, радіо та газети, які розміщуються в мережі Інтернет, та в яких редакційні рішення приймаються на основі традиційних стандартів журналістської організації; разом з тим, до неї не входять веб-сайти іншого виду, наприклад, блоги та партійні сторінки. У дослідженні піднято актуальні питання: чи можна вважати Інтернет-засобом масової інформації веб-сторінку в мережі Інтернет, власник якої не є журналістом, проте розміщує в мережі Інтернет різноманітні аудіо- та відеоматеріали, аналітичні статті тощо; чи можуть бути встановленими

для веб-сайтів правила, особливо стосовно «періодів мовчання» та опитувань громадської думки; яким ступенем свободи має володіти Інтернет [269, с. 172]

Дослідження правового статусу Інтернет-комунікацій як чинника виборчого процесу полягає в аналізі чинних норм права й законопроектів. Чинні норми права стосуються актуального законодавства, що регулює застосування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі. Сьогодні Законами України «Про вибори Президента України», «Про вибори народних депутатів України» забезпечується висвітлення інформації на офіційному веб-сайті Центральної виборчої комісії. Так, Центральна виборча комісія забезпечує оприлюднення на офіційному веб-сайті Центральної виборчої комісії: інформації, що стосується загального інформаційного забезпечення відповідних виборів; рішень Центральної виборчої комісії та окружних виборчих комісій, які стосуються виборчого процесу та становлять публічний інтерес; фінансових звітів про надходження та використання коштів виборчого фонду кандидата в Президенти України, виборчого фонду партії; кандидата в депутати в одномандатному виборчому окрузі; передвиборної програми партії; передвиборної програми кандидата в депутати в одномандатному окрузі; декларації кандидата в президенти [186; 187].

Важливо проаналізувати й ті норми, які лягли в основу законопроектів. Так, йдеться про законодавче регулювання системи електронного голосування, ідея запровадження якої була представлена зокрема в законопроекті народного депутата Верховної Ради О. Тищенка «Про концепцію «Запровадження системи електронного голосування» (№ 8656 від 17.02.2012 р.).

Концепція електронного голосування О. Тищенка містила положення про необхідність вдосконалення існуючої системи з метою забезпечення об'єктивності волевиявлення громадян та легітимності прийняття ними відповідних рішень; поєднання електронного й традиційного голосування;

можливість дистанційного голосування з відсутністю необхідності закріплення виборця за певною виборчою дільницею, ідентифікацією виборців через цифровий підпис або біометричні дані [203].

У 2013 р. мала місце дискусія щодо можливості запровадження системи електронного підрахунку голосів. Народний депутат України В. Балога вніс на розгляд Верховної Ради України законопроект «Про внесення змін до Закону України «Про вибори народних депутатів України» (щодо запровадження електронного підрахунку голосів виборців). Законопроектом передбачалось функціонування електронної виборчої скриньки – програмно-апаратного комплексу, який забезпечує автоматизоване приймання, розпізнавання й підрахунок виборчих бюлетенів, формування та друк протоколу про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці, збереження на мобільному носії інформації про результати голосування та її передачу виборчим комісіям вищого рівня [195].

Загалом, аналізуючи виборче законодавство щодо правових засад функціонування Інтернет-комунікацій стикаємося з проблемою, коли дійсність не корелює з законодавством. Ідеться про те, що Інтернет-комунікації маючи трансформуючий вплив на виборчий процес не є легальною, законодавчо визначеною практикою. Проблема поглиблюється дискусією щодо доцільності правового регулювання мережі Інтернет загалом. Слушними є міркування К. Єфремової щодо необхідності у спеціальному законі або законодавстві, що регулюватиме Інтернет-відносини, або в особливій державній політиці щодо мережі Інтернет, чи достатнім є чинне законодавство, яке потребує лише внесення до нього необхідних змін та заповнення прогалін? Науковець зауважує, що чинне законодавство вже застосовується до цих відносин оскільки регулювання відносин в Інтернеті зачіпає дуже широке коло осіб та організацій [69, с. 6].

А. Новицький вказує на те, що проблеми правового регулювання мережі Інтернет постійно стають темою диспутів. Одні говорять про неможливість правового регулювання Інтернет, про те, що фактично сама

мережа створювалася для вільного доступу та спілкування без правових обмежень, а основні правила поведінки в Інтернет встановлюються самими учасниками цих суспільних відносин [157, с. 52].

Наполягаючи на доцільності часткового регулювання мережевих комунікацій під час виборчого процесу, виходимо з позиції складності виборів як політико-правого явища та їх важливості для підтримання стабільності політичної системи, розвитку держави та суспільства. Проблему правового регулювання мережі Інтернет загалом і функціонування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі потрібно вирішувати поступово й поетапно, залучивши до обговорення експертне середовище й громадськість задля зменшення негативних настроїв у суспільстві щодо регулювання Інтернет-простору. Регулювання – це можливість забезпечення конструктивного функціонування Інтернет-комунікацій та нівелювання їх деструктивного впливу.

Емпіричною базою дослідження стали дані соціологічних досліджень, сайти політичних партій та політиків, облікові записи політичних партій, політиків, громадських діячів у соціальних мережах, сайти громадських організацій, інтерактивні проекти громадських організацій та органів державної влади.

1.2. Інформаційно-комунікаційні технології як основа е-демократії й е-урядування та їхня роль в електоральному процесі

Соціальний поступ XXI ст. позначений тенденцією упровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в усі сфери життя суспільства. Практика державного управління, взаємодія суб'єктів і об'єктів політики й загалом організація політичного процесу також потребує інноваційного підходу. Пріоритетним вбачається побудова відкритого, транспарентного суспільства з гарантованою можливістю зворотного зв'язку між владою і суспільством. В свою чергу, зворотний зв'язок може бути

забезпеченим в рамках функціонування електронної демократії та електронного урядування. Зростання масштабів імплементації інструментарію електронної демократії, яка передбачає використання ІКТ є провідною тенденцією сучасного суспільного розвитку. За своєю природою електронна демократія несе в собі колосальний перетворюючий вплив на усі сфери соціального життя за умови її ефективного упровадження. Концепція е-демократії корелює з концепцією демократії [262, с. 72]. Власне, поява концепції електронної демократії є продовженням розвитку загальної теорії демократії. Демократія – форма організації суспільства, його державно-політичного устрою, що ґрунтується на визнанні народу джерелом влади та його реальної участі в управлінні справами держави й суспільства. Ключова характеристика е-демократії – зміна форми та ступеня залучення громадян до прийняття політичних рішень. Електронна демократія є наслідком розвитку власне демократії як інституту народовладдя. Суть електронної демократії зводиться до використання ІКТ з метою посилення демократичних процесів в умовах існування представницької демократії. Рекомендація СМ / Res (2009) визначають е-демократію як інструмент зміцнення демократії, демократичних інститутів та демократичних процесів за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Е-демократія є однією з стратегій підтримки демократії, демократичних інститутів, демократичних процесів і поширення демократичних цінностей. Вона доповнює традиційні інструменти демократії та є взаємопов'язаною з ними. Її головним завданням є *“electronic support of democracy”* – «електронна підтримка демократії» [340]. Л. Фрідленд вважає, що поняття е-демократії передбачає кардинально нову форму демократичних практик трансформованих новими ІКТ [299]. У свою чергу, М. Мусял-Карг вважає, що Інтернет став інструментом політики й розвиток цього інструменту привів не лише до змін у реалізації демократичних принципів, а й зміни в багатьох аспектах електронної демократії [333, с. 131].

Важливо виокремити найбільш релевантні визначення електронної демократії. Так, дослідник політичної комунікації М. Вершинін зазначив, що електронна демократія – це будь-яка демократична політична система, у якій комп'ютери й комп'ютерні мережі використовуються для виконання найважливіших функцій демократичного процесу, таких як поширення інформації й комунікація, об'єднання інтересів громадян і прийняття рішень (шляхом консультацій і голосування) [31, с. 98]. В. Солодов відзначає, що основною суттю електронної демократії є зміна форми й ступеня залучення громадян до прийняття політичних рішень [230]. На думку В. Дрожжинова та А. Штрика, під е-демократією розуміють використання інформаційно-комунікаційних технологій та інформаційної інфраструктури для розвитку й посилення демократичних інститутів і розширення участі громадян у суспільній та політичній діяльності [62].

Рада Європи визначає е-демократію як використання ІКТ урядами, політичними партіями, громадянами та іншими учасниками політичних процесів на місцях, у регіонах, на національному або міжнародному рівнях з метою розширення участі громадян у процесах прийняття державних рішень [340]. Виходячи з даного визначення можна стверджувати, що електронна демократія має інституційну структуру на рівні уряду, політичних акторів і громадянського суспільства. У Розпорядженні Кабінету Міністрів України «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» електронна демократія розглядається як форма суспільних відносин, за якої громадяни та організації залучаються до державотворення та державного управління, а також до місцевого самоуправління шляхом широкого застосування інформаційно-комунікаційних технологій [205].

Е-демократія сприяє налагодженню діалогу влади й суспільства, публічності та більшої відкритості в діяльності владних структур, встановлення зворотного зв'язку політичної еліти з народом. Е-демократія покликана забезпечити демократичність політичного процесу й підвищити ефективність функціонування інститутів представницької демократії.

Вітчизняний науковець Н. Чорна зазначає, що в політичній науці традиційні засоби здійснення демократії все частіше піддаються критиці через їхні недоліки, серед яких називаються такі, як, наприклад, слабкий вплив громадян на прийняття рішень, на реалізацію політичної програми партії влади чи коаліційного уряду, залежність вибору громадян від маніпуляційних можливостей виборчих технологій, можливість дискримінації меншості більшістю тощо. Стійка ж демократія вимагає міцних діалогових зв'язків між державою й громадянським суспільством, між урядом та керуванням, і саме новітні інформаційно-комунікаційні технології відкривають нові перспективи національної й локальної державної політики, взаємодіючи з громадянами за допомогою Інтернету [262, с. 72].

Реалії сьогодення дають змогу стверджувати, що інститути представницької демократії втрачають ефективність, проте альтернатива останній не з'явилася. Підтвердження цієї думки знаходимо у розвідках вітчизняної дослідниці Н. Ротар, яка займається фундаментальними дослідженнями політичної й електоральної участі громадян України. Зазначимо, що науковець приділяє увагу політичній участі громадян України в умовах інформатизації політичних відносин. Науковець досліджує перспективи становлення електронної демократії, електронного урядування, зміни у характері, формах та якості участі громадян у політичних процесах [216, с. 78]. Погоджуємось з думкою Н. Ротар, що е-демократія з типовими тільки для неї формами політичної участі не може вважатися альтернативою представницькій демократії як в Україні, так і в стабільних політичних системах демократичного типу. Однак її можливості, зокрема щодо розширення спектра взаємодії між громадянами і владою, прискорення реакцій влади на звернення громадян (формування зворотного зв'язку), роз'яснення громадянам завдань і настанов влади, повинні активно використовуватися для прискорення процесів демократизації в українському суспільстві. Метою е-демократизації в Україні є прагнення зробити всі гілки влади відкритими для кожного громадянина, що забезпечить йому більше

можливостей для активної політичної участі. Використання владою нових технологій у політичних відносинах, які передбачають залучення більшої кількості громадян до процесів управління, може стати одним з імовірних механізмів її легітимації [216, с. 89]. Американський дослідник С. Кліфт вважає, що майбутнє е-демократії – насамперед у використанні інформаційно-комунікаційних технологій в уже існуючих секторах демократії [287]. Отже, потенціал електронної демократії є значним саме в забезпеченні підтримки демократичності політичного процесу та функціонуванні інститутів представницької демократії.

Варто зазначити, що трактування е-демократії та е-урядування є досить неоднозначним, концептуальні підходи до визначення цих понять є різними. Одні дослідники вважають, що е-демократія – ключовий елемент е-урядування. Е-демократія вважається елементом е-уряду й трактується як електронна реалізація узаконених демократичних шляхів або процедур прийняття рішень [237, с. 21]. Цей підхід є технологічним, оскільки бере до уваги лише електронні вибори й електронне голосування. Існує також підхід, який розглядає електронне урядування як частину електронної демократії. Доцільно вважати, що ці поняття є перехресними, що виключає їх автономний характер чи їх тотожність. Й е-демократія, й е-урядування є складовими інформаційного суспільства.

У дослідженні Е. Брека і Ф. Нобла «Е-демократія навколо світу» це поняття вживається для позначення «використання Інтернету урядом, політичними партіями й правозахисними групами для постачання інформації, комунікацій, надання послуг чи підтримки участі для розвитку більш зацікавлених дебатів серед громадян». На думку цих дослідників, «е-уряд включає інформацію, послуги й компонент участі, як правило, обмежуючись урядовими інституціями... використання Інтернету для реалізації е-демократії є ширшим за своєю суттю» [286]. Таким чином, е-демократія вважається явищем більш об'ємним і системним й електронну демократію не

можна зводити лише до мережевої організації інфраструктури влади, адже дану функцію виконує електронне урядування.

Електронне урядування – форма організації державного управління, яка сприяє підвищенню ефективності, відкритості й прозорості у діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування з використанням інформаційно-телекомунікаційних технологій для формування нового типу держави, орієнтованої на задоволення потреб громадян [38, с. 13]. Е-урядування передбачає впровадження інноваційних змін у взаємодії уряду з бізнес-структурами та громадянами в таких сферах: 1) *G2C – government to citizens* – уряд для громадян (інформування громадськості про діяльність органів влади через ІКТ; інтерактивне спілкування між органами влади й громадянами; надання органами влади адміністративних послуг через ІКТ); 2) *G2B – government to business* – уряд для бізнесу (здійснення через ІКТ усіх транзакцій господарської діяльності); 3) *G2G – government to government* – уряд для уряду (організація електронного документообігу в органах влади) [38].

Електронна демократія є також комплексом демократичних цінностей. Е-демократія – це певною мірою зміна світоглядних позицій щодо розвитку держави й суспільства, коли участь громадян у державних і суспільних справах збільшується. У свою чергу, е-урядування має технологічний характер, який полягає в зміні підходів до організації державного управління. Сутність електронного урядування можна з'ясувати через залучення досвіду Естонії й Сінгапуру – лідерів у сфері впровадження системи електронного урядування.

Естонія й Сінгапур – є прогресивними країнами в сфері впровадження системи електронного урядування, визначивши своїм пріоритетним завданням реорганізувати державне управління на основі інноваційних принципів комунікації між владними інститутами й суспільством. Ці країни є світовими лідерами за рівнем і якістю імплементації ІКТ у державне управління. Так, Естонія може бути визначена як Інтернет-держава, оскільки

практично всі державні послуги надаються за рахунок використання ІКТ. Системи електронного урядування Естонії й Сінгапуру постає також механізмами боротьби з бюрократією та корупційними схемами чиновників. Так, урядові портали сприяють ліквідації зайвих адміністративних бар'єрів для розвитку економіки й загалом підвищують рівень прозорості влади. Розвиток електронного урядування – це стратегічний вибір цих двох країн. Наприклад, в Естонії побудована система суб'єктів електронного урядування на центральному та регіональному рівнях. Естонське е-урядування – це чітка, розгалужена інфраструктура, яка забезпечує надання різноманітних послуг. В е-урядуванні Сінгапуру можна відзначити системний та комплексний підходи, адже уся урядова інформація й усі урядові послуги об'єднані під одним порталом. Функціонування сінгапурської моделі електронного урядування підпорядковано принципам клієнтоцентричності, інтегративності подання інформації та надання послуг, інноваційності, креативності.

Таким чином, електронне урядування є інструментом взаємодії держави й суспільства через залучення структури ІКТ. Традиційний підхід до практики державного управління більше не в змозі відповідати на усі суспільні запити. Існує потреба в реорганізації державного управління на основі інноваційних принципів і підходів, які в свою чергу, передбачають використання мережевих комунікацій як інструменту взаємодії держави й суспільства. Мережеві комунікації сприяють публічності, відкритості та прозорості в діяльності влади. Інноваційні мережеві комунікації постають важливим інструментом впливу суспільства на державу й фактором побудови соціально орієнтованої держави – «держави для громадян».

Загалом, погляди вчених щодо системного характеру електронної демократії та електронного урядування можуть бути згруповані у два підходи: електронна демократія є структурним елементом електронного урядування; складовою частиною електронної демократії є електронне урядування.

Поширеним є підхід до трактування електронної демократії як інструменту вдосконалення демократичних інститутів. Проте чи завжди ці сегменти інформаційного суспільства є характеристиками демократичного режиму? Так, у Росії, розвитку електронної демократії та електронного урядування приділяється значна увага. Згідно Індексу демократії Росія у 2016 р. потрапила до держав з авторитарним режимом [290]. Імовірно, що в такій країні новітні ІКТ використовуються для утримання влади й контролю громадян, а не для розширення їхніх прав і можливостей, що притаманно е-демократії та е-урядуванню. З огляду на це, логічним є припущення, що електронна демократія та електронне урядування може мати різні характеристики та цілі, залежно від політичної системи чи режиму. Зрештою, демократія як феномен немає єдиної уніфікованої інституційної моделі впровадження, тобто всі моделі демократії, які сьогодні представлені в світі, не є чистими окремими типами.

Важливо розглянути деякі підходи, що ставлять під сумнів безумовний демократичний характер електронної демократії та електронного урядування. Так, український дослідник О. Дубас робить висновок, що роль електронної демократії в процесі розвитку демократичних інститутів неоднозначна і як показує практика, «електронна держава» може існувати в рамках не тільки демократичних, а й тоталітарних режимів [64].

Поширення й доступність інформації, поява великої кількості каналів для комунікації не означає автоматичну демократизацію політичного процесу. Зрештою, сам процес демократизації може мати сутнісні характеристики відмінні від тих, що визначені в рамках класичної теорії демократії. Американський дослідник М. Хілберт у праці «Цифрові процеси і теорія демократії...» поглиблює розуміння демократичних процесів у контексті інформатизації усіх сфер суспільного життя [305]. Вчений виділяє 8 демократичних моделей, зокрема йдеться про полісну демократію; кібердемократію; плебісцитну демократію; демократію «Старшого Брата»; економічну демократію; *pushbutton democracy* – демократію натиснутої

кнопки; демократичну модель «Римська республіка»; *deliberationware democracy* – деліберативну/дискурсивну демократію. Вчений вважає, що ці демократичні моделі є сценаріями розвитку демократії в епоху інформаційного суспільства. Варто розглянути детальніше представлені моделі демократії. Так, наприклад, полісна демократія в інформаційному суспільстві полягає у тому, що інформаційне суспільство віддзеркалює демократичну модель комунітарного характеру, яка, у свою чергу, полягає в існуванні віртуальних деліберативних груп. Віртуальні деліберативні групи – географічно необмежені групи інтересів, які збираються на віртуальних форумах для того, щоб вести дискусії на різноманітні теми. Проблема полягає у тому, що ця модель демократії веде до поляризації суспільства. М. Хілберт радить сформувати певні інституційні умови, в рамках яких відбуватимуться віртуальні деліберативні дискусії.

Кібердемократія відрізняється від полісної демократії через своє лібералістичне бачення. Кібердемократія визначає своїм пріоритетом саме лібералістичний принцип, в основі якого лежить перевага приватних інтересів над суспільними. Індивід чи група інтересів до якої він входить, не ставить собі за мету шукати визначену Ж.-Ж. Руссо *volonté générale*. Ця модель демократії спрямована на послаблення бюрократичного централізму, побудову гнучкої й динамічної організації суспільного життя. Важливим є й гарантування мирного співіснування різних груп інтересів, для того, щоб уникнути такого явища як тиранія більшості. Тиранія більшості у кібердемократії полягає у домінуванні сильніших віртуальних угруповань над слабшими. Для кібердемократії характерною рисою є пряма участь громадян у процесі визначення загальних правил життєдіяльності суспільства. Плебісцитна демократія – вид репрезентативної демократії, коли представник залежний від своїх виборців, і повинен виконувати їхню волю для того, щоб власне залишитись при владі. Ця модель демократії спирається на постійні опитування громадської думки й інші дослідження, для того, щоб політичні партії і політики були поінформовані про те, чого від них очікують

виборці. Проте, саме в цьому й відкривається основний недолік плебісцитної демократії – перевагу матимуть ті політики, які будуть казати, те, що хочуть почути люди, а не ті, які приймають не популістські, проте адекватні рішення.

Для демократії «Старшого Брата» в інформаційному суспільстві характерні цифровий моніторинг і всюдисущий контроль. Економічна демократія в інформаційному суспільстві побудована на лібералістичному принципі демократії з репрезентативною системою. Демократія натиснутої кнопки (*pushbutton democracy*) є варіантом прямої демократії, за якої прийняття рішень відбувається за рахунок референдумів. Вибори представників чи різні деліберативні дискусії не практикуються. Першою умовою впровадження й розвитку цього типу демократії є повсюдне підключення до Інтернету. Проте, варто враховувати, що голосування проходить досить швидко, але його результат не завжди є ефективним у його практичній реалізації.

Модель «Римська Республіка» в інформаційному суспільстві поєднує інституції республіканського верховенства права та репрезентативної демократії. Деліберативна демократія (*deliberationware democracy*) є найбільш футуристичним баченням розвитку демократичних інституцій в інформаційному суспільстві. Ця модель демократії передбачає повну цифровізацію прийняття рішень громадськістю. Деліберативна демократія має на меті поєднати переваги моделі «Римська Республіка» з прямою участю громадян, відпрацювавши механізм масової деліберації, не знехтувавши при цьому нормативно-правовою системою. Деліберативна демократія є типом демократії, який заснований на використанні новітніх ІКТ. Основоположна ідея деліберативної демократії полягає у повній цифровізації суспільної волі використовуючи системи програмного забезпечення. Ці системи виконують «посередницькі функції». Так, бажання кожного індивіда засвідчуються цими системами, які є ціннісно-нейтральними, для того, щоб виділити з сукупності цих бажань ту спільну

проблему, яка турбує більшу частину громадськості. Ці системи роблять можливим пряму участь громадян, для того, щоб визначити *volonté générale* [305].

Загалом, мета дослідження М. Хілберта полягала не лише у виокремленні позитивних чи негативних рис демократизації та інформатизації. Вчений актуалізує питання, яким чином ІКТ впливають на впровадження тієї чи іншої демократичної моделі. Не менш важливим є й проблема інституційних умов, у межах яких ІКТ можуть мати як конструктивний, так і деструктивний характер.

Якщо взяти за основу твердження про те, що е-демократія та е-урядування можуть змінювати свої сутнісні риси в залежності від політичного режиму, то насамперед е-урядування не завжди є характеристикою сучасної представницької демократії, на відміну від е-демократії. Так, Дж. Снайдер у статті «Е-урядування vs е-демократія» дискутує щодо того, що влада «обоожнює е-урядування і ненавидить е-демократію». На думку автора причина полягає у тому, що е-урядування використовує ІКТ для підвищення ефективності управління, в той час, як е-демократія спрямована на забезпечення прозорості в діях влади [347]. Електронне урядування є характеристикою представницької демократії й спрямоване на забезпечення транспарентності влади, але, якщо звести його до більш вузького розуміння, а саме до мережевої організації інфраструктури влади, то його сутнісні характеристики можуть змінюватись в залежності від зміни політичного режиму.

Актуалізувавши проблему залежності е-демократії та е-урядування від політичного режиму, зазначимо, що в окремих країнах може формуватись така форма взаємовідносин влади і суспільства, яка підпадає під визначення «електронний авторитаризм». Соціальний поступ ХХІ ст. відзначений тенденцією впровадження інноваційних принципів комунікації та інтеракції між державою й суспільством. Одні з них, такі як електронна демократія та

електронне управління носять конструктивний характер, тоді як електронний авторитаризм – деструктивний. Е-демократія й е-урядування є об'єктами дослідження цілої когорти вчених, чого не можна сказати про електронний авторитаризм. Поняття електронного авторитаризму є більшою мірою полемічно гострим, ніж науковим, проте, сьогодні існує потреба введення цього терміну у наукову дискусію для характеристики конкретних політичних процесів.

Функціонування електронної демократії побудовано на принципі горизонтальної комунікації, при якій комуніканти знаходяться в рівних умовах. При електронному авторитаризмі домінуючим є принцип вертикальної комунікації, при якій громадянське суспільство визначено об'єктом інформації, й позбавлене суб'єктного статусу. Основою електронного авторитаризму є контроль над інформаційними потоками, їхня фільтрація, загалом Інтернет-цензура. Під електронним авторитаризмом ми розуміємо форму організації державного управління, при якій ІКТ використовуються не для забезпечення прозорості в діях влади, а для контролю над суспільством. Важливо зазначити, що Інтернет-цензура не є практикою виключно авторитарних режимів. Так, Дж. Брукс, голова організації *Global Network Initiative* зазначає, що «в світі є, може, пара Інтернет-провайдерів і держав, які не фільтрують вміст мережі. Просто коли цим займаються демократичні держави, вони ведуть детальні дискусії про те, який саме контент і на яких підставах піддати цензурі». Навіть така країна, як Швеція, де 90% домашніх господарств мають доступ до мережі Інтернет, не може обійти стороною питання цензури. Однак, шведи захищають демократію, в той час як авторитарні й диктаторські режими – антидемократію [257].

Поняття «електронного авторитаризму» не маючи ґрунтового наукового обґрунтування, є реалією суспільно-політичної практики. Навіть в Ефіопії, де доступ до Інтернету є всього лише у 1% населення, вже активно використовують Інтернет-фільтри й віддалене спостереження за

сполученнями користувачів [257]. Яскравим прикладом інкорпорації елементів електронного авторитаризму в суспільно-політичну практику є Китай з його проектом «Золотий щит», що представляє собою систему фільтрації вмісту Інтернету в КНР. Інтернет в КНР є засобом пропаганди й маніпуляції громадською думкою. У Китаї існує ціла армія коментаторів і блогерів (близько 300 тис. чол.), які позитивно пишуть про політику комуністичної партії та уряду Китаю в Інтернеті, на форумах, блогах і в коментарях [263]. Унікальним прикладом держави, майже повністю закритого від Інтернету залишається КНДР. Доступ до нього є в небагатьох північнокорейців, а більшість користується «кванменом» – закритої від зовнішнього світу національної мережі. У сучасному світі конструктивний підхід до новітніх ІКТ передбачає їхнє використання для забезпечення ефективності функціонування демократичних інститутів. Однак, не завжди ІКТ сприяють реалізації демократичних практик. Перебуваючи в руках владного апарату, зацікавленого у встановленні контролю над суспільством, ІКТ стають засобом нівелювання демократичних цінностей. Електронний авторитаризм як суспільно-політична практика має відмінності в залежності від країни, де його власне імплементують. Так, в авторитарних країнах з широкосмуговим доступом до мережі Інтернет, ІКТ у повній мірі стають електронної підтримкою недемократичного політичного режиму. Однак, в країнах з низьким рівнем інформатизації населення, ІКТ не мають масштабного потенціалу в забезпеченні функціонування авторитаризму. Відзначимо, що почасти сутність електронного авторитаризму відповідає виначенню демократії «Старшого Брата», однієї з восьми моделей, описаних М. Хілбертом [305]. Демократія «Старшого Брата» є найбільш сприятливою для встановлення інформаційної диктатури. Теоретичні основи цієї «псевдодемократичної» моделі ми знаходимо в анти-утопії Дж. Оруелла «1984» [335]. Письменник обґрунтовує поняття «Старшого Брата» у номінації всевладдя новітніх ІКТ, і тих людей, в чиїх руках вони перебувають. Демократія «Старшого Брата» бере за основу репрезентативний

принцип, як і плебісцитна демократична модель. Проте, на відміну від останньої, за якої інформаційні потоки забезпечують транспарентність представників, демократія «Старшого Брата» має на меті протилежне, зокрема транспарентність громадян. Держава, використовуючи ІКТ, встановлює постійний контроль за суспільством. Дж. Бентам ще у 1779 р. визначив назву такої держави “*Panopticum*” (*pan* – все, *opticon* – видячий) – в’язниці, за якої усі в’язні перебувають під «неусипним» наглядом. Ідея Дж. Бентама отримала свій розвиток в кінці ХХ ст., як інструмент боротьби проти організованої злочинності, зокрема за рахунок встановлення камер спостереження в публічних місцях. Використання ІКТ для попередження злочинів, отримання доказової бази для слідства є цілком прийнятним, але важливо, щоб зібрана інформація була використана лише для блага громадськості, а не для задоволення приватних інтересів окремих осіб. Наприклад, законослухняні громадяни підтримують політику правоохоронних органів прослідкувати трансакції для того, щоб попередити злочинні дії. В той же час вони будуть проти того, щоб певна адміністративна інформація про них використовувалась партійними функціонерами для просування своїх політичних інтересів у межах виборчої кампанії. ІКТ не повинні ставати засобом маніпуляції, хоча реалії сьогодення свідчать, що уникнути цього практично неможливо.

На даний час точиться багато дискусій щодо гарантування безпеки держави й громадян, не втручаючись при цьому у їхнє приватне життя. Нові технології здатні обробити масиви інформації й стежити за мільйонами громадян. Тому, постає необхідність у створенні жорсткого правового механізму контролю за використанням ІКТ державною владою. Н. Боббіо у праці «Майбутнє демократії» зазначає, що «правитель завжди хотів би бачити кожний жест своїх підданих, чути кожне їх слово, без ймовірності бути побаченим чи почутим: сьогодні це є технічно можливим [305]. Демократія «Старшого Брата» не передбачає принципу верховенства права та поділу влади, що власне і робить останню недемократичною формацією.

Зазначимо, що політика «Старшого Брата» не завжди означає моніторинг і стеження лише з боку державних структур. Сьогодні, владні позиції активно завойовують технократи, які власне створюють інформаційний продукт. М. Хіндмен звертає увагу на існування «гуглархії» – ситуації, коли пошукові системи можуть впливати на політику й суспільне життя.

Загалом, демократія «Старшого Брата» несе в собі як інноваційні можливості, так і ризики. Перевагами впровадження цієї моделі є попередження злочинної діяльності й отримання доказової бази для слідства. В той же час, не варто забувати й про недоліки, зокрема встановлення інформаційної диктатури, транспарентність громадськості, використання особистих даних громадян у виборчих кампаніях, гуглархія.

Важливо, щоб було проведено чітку лінію між гарантуванням безпеки громадян і втручанням у їхнє приватне життя. Недопустимо, щоб було реалізовано принцип визначений Дж. Оруеллом у романі «1984» – *“Big Brother is watching you”* – «Старший Брат стежить за тобою». Хоча, очевидно, підвалини цьому уже закладено. Таким чином, ІКТ можуть стати фактором деструктивних практик, таких як електронний авторитаризм, демократія «Старшого Бата», гуглархія.

Скептичне ставлення науковців щодо демократичної сутності електронної демократії та електронного урядування є неоднозначним, з огляду на те, що часто відбувається підміна понять. Так, електронна демократія часто трактується як електронна держава або електронне урядування. При реалізації демократизаційних практик в умовах розвитку інформаційного суспільства йдеться не лише про технічне супроводження цих процесів новітніми ІКТ, а й про систему демократичних стандартів, норм і принципів. Важливо не обмежувати трактування електронної демократії як використання новітніх технологій в управлінні державою. Окрім того, в сучасних наукових дослідженнях часто спостерігається «одухотворення» ІКТ, переоцінка їх потенціалу у процесах демократизації. Почасти не

погоджуємось з твердженням, що між рівнем демократизації країни та рівнем використання сучасних технологій існує прямий зв'язок [28]. Так, Ю. Василевич констатує, що використання сучасних технологій нерозривно пов'язане з процесом демократизації будь-якої країни [28]. На противагу цьому, автор книги «Міф цифрової демократії» М. Хіндмен на основі масштабного аналізу Інтернет-ресурсів зробив висновок, що електронні засоби навіть менш демократичні, ніж звичайні засоби інформації [306].

Важливо удосконалити категорійно-понятійний апарат у сфері електронної демократії та електронного урядування, й розрізнити поняття «електронна демократія», «електронне урядування», «електронна держава», «електронний авторитаризм». Електронна демократія не може стати інструментом підтримки недемократичного режиму, адже у такому випадку це не є електронною демократією. Електронна демократія передбачає певний тип прагматичної комунікації. Вітчизняна дослідниця Л. Климанська зазначає, що жоден політичний режим не може існувати без комунікації. Тоталітарний політичний режим потребує комунікації, радше інформування, для того, щоб забезпечити хоча б видимість консультивання з народом. Щоб створити яскравий імідж «батька нації», тоталітарний диктатор використовує специфічний вид прагматичної комунікації – пропаганду. Без неї цей образ тьмяніє, губиться серед інших, що аж ніяк не відповідає політичній доктрині режиму. Демократичний режим потребує складного процесу погодження позицій у безперервному діалозі між владою та опозицією, владою та народом. Тут йдеться про зовсім інший тип прагматичної комунікації, яка спирається на принципи рівноправного діалогу, на знання й пріоритет інтересів громадськості під час комунікації [97, с. 9–11].

Проаналізувавши наукові підходи щодо розуміння сутності електронної демократії та електронного урядування, доцільно обґрунтувати авторське бачення цього поняття. Так, електронна демократія – є складовою частиною демократичної політичної системи, у якій використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій, спрямоване на підвищення

ефективності функціонування інститутів представницької демократії, розширення участі громадян у прийнятті суспільно-політичних рішень. Е-демократія має інституційну структуру й рівні. Електронна демократія є системним явищем, структурним елементом якої є електронне урядування. Становлення та розвиток електронної демократії відбувається у межах демократичних практик. Електронне урядування як складова частина електронної демократії теж функціонує на демократичних принципах і засадах. Електронне урядування, що втрачає демократичний характер та слугує підтримкою недемократичного режиму постає інструментом «електронного авторитаризму».

У даній роботі ІКТ розглядаються як основа електронної демократії та електронного урядування, як структурних елементів демократичної політичної системи. ІКТ, як складова е-демократії та е-урядування, здатні модернізувати виборчий процес. У першу чергу, нові мережеві технології змінюють суть й специфіку політичної комунікації, яка отримує нові можливості свого функціонування. Осмислення сучасних особливостей політичної комунікації та її прояви в інформаційному суспільстві варто розпочати з аналізу класичним моделей комунікації розроблених Г. Лассвеллом, К. Шенноном, Н. Вінером, Р. Якобсоном, Ю. Лотманом, М. Бахтіним, В. Шраммом. Одну з перших моделей комунікації запропонував давньогрецький філософ Арістотель у праці «Поетика. Риторика» [7]. Так, Арістотель зазначав: «Промова складається і трьох елементів: із самого оратора, із предмету, про який він говорить, та із особи, до якої він звертається; вона (особа) і є кінцевою метою всього» [7, с. 46]. Модель Арістотеля виділяє три компоненти процесу комунікації: «Оратор – промова – аудиторія». У сучасному варіанті вона має такий вигляд: «Комунікатор – повідомлення – реципієнт» [67, с. 29–30].

Уся різноманітність концепцій може бути інтегрована у три підходи: лінійний, інтерактивний, трансакційний. Лінійний підхід розглядає комунікацію як дію, в межах якої відправник кодує ідеї та почуття в певний

вид повідомлення, а потім відправляє його одержувачу, використовуючи різні канали. Цей підхід представлено в роботах Г. Лассуелла, К. Шеннона, Р. Якобсона, Ю. Лотмана [267, с. 199].

У межах лінійного підходу комунікація розглядається як односкерований процес – від відправника (адресанта) до отримувача (адресата). Найбільш чітко лінійна модель представлена в роботах Г. Лассуелла який саме й вивів формулу, що задає формат опису комунікації: «Хто та що говорить, яким каналом, кому та з яким ефектом». У моделі Г. Лассуелла не враховано інтерактивності учасників комунікації (адресат може стати адресантом, і навпаки) [11, с. 47]. У межах цієї моделі комунікація трактується як процес переконання, позаяк комунікатор завжди намагається вплинути на реципієнта. Це припущення орієнтує модель на застосування насамперед у галузі аналізу політичної пропаганди [267, с. 200].

Ще однією моделлю комунікації, що відіграла значну роль у розвитку багатьох наук, пов'язаних з обміном інформацією, запропонував американський математик К. Шеннон [67, с. 30], який обґрунтував модель, що складається з п'яти елементів: джерело інформації, передавач, канал, приймач, призначення [343]. Н. Вінер розширив модель Шеннона, додавши поняття «зворотного зв'язку». Н. Вінер писав, що «людина бере участь у ланці прямої й зворотної передачі інформації, ланці, яку ми надалі називатимемо ланкою зворотного зв'язку» [34, с. 163]. Удосконалену Н. Вінером модель Шеннона-Вінера названа «матір'ю усіх моделей» [308, с. 11]. Лінійна модель комунікації доповнена Р. Якобсоном у його роботі «Лінгвістика і поетика» [276], а також видозміненою моделлю останнього, яку представив Ю. Лотман [11].

Лінійні моделі комунікації представляють спілкування як односпрямований процес – від відправника до одержувача, таким чином лише частково охоплюючи особливості процесу міжособистісного спілкування, [11, с. 49]. У свою чергу, інтерактивні моделі комунікації передбачають активність усіх учасників спілкування. М. Бахтін писав:

«Слово орієнтоване на співрозмовника, орієнтоване на те, хто цей співрозмовник... Абстрактного співрозмовника, так би мовити, людини в собі, не може бути» [41, с. 93]. Ідея діалогізму, яка була представлена у працях М. Бахтіна вказує на інтерактивний процес породження нових смислів, що формуються внаслідок активної взаємодії усіх комунікантів [259, с. 197]. На противагу лінійній та інтеракційним моделям, які є дискретними в сенсі комунікації, ще одна модель комунікації – трансакційна характеризується взаємодією, яка триває [259, с. 197]. У моделях цього типу комунікацію представлено як процес одночасного відправлення й отримування повідомлень комунікаторами, які залежать один від одного як творці комунікативного акту, залишаючись при цьому неповторними особистостями. У таких моделях комунікація постає як процес, у якому люди формують стосунки, взаємодіють один з одним. Серед трансакційних моделей комунікації найпопулярнішою є модель німецького лінгвіста В. Шрамма. В. Шрамм тлумачить комунікацію як постійну інформаційну, психологічну, емоційну налаштованість комунікантів один на одного, коли і адресант, і адресат не міняються місцями, а виконують свої функції одночасно [11, с. 50]. В. Шрамм вказує на існування зворотного зв'язку, який потрібен комунікатору для того, щоб зрозуміти, який ефект мало його повідомлення [345].

Інтерактивна та трансакційна моделі комунікації є найбільш оптимальними для обґрунтування природи політичної комунікації доби інформаційного суспільства. Політична комунікація в інформаційному суспільстві набуває властивостей та структури, що відповідають логіці мережевого суспільства [41].

Загалом, інформаційно-комунікаційні технології як основа е-демократії та е-урядування відіграють вагомий роль у сучасних електоральних процесах. Значний потенціал ІКТ у демократизації виборчого процесу полягає у розширенні інформаційно-комунікативного простору; збільшення об'єму інформації, підвищення рівня її доступності; можливості налагодження

зворотного зв'язку між комунікантами; реалізації принципів горизонтальної, діалогової комунікації.

1.3. Концептуальні підходи до вивчення проблеми використання Інтернет-комунікацій в електоральному процесі

Становлення мережевого суспільства відкриває небачені раніше можливості для розвитку електорального процесу, поступово змінюючи його форму й суть. В основі трансформації електорального процесу, як складової ширшого політичного процесу, його відході від традиційних норм і процедур, лежить тенденція до появи нових аспектів політичної та електоральної комунікації. Невід'ємною складовою інформаційно-комунікаційного обміну в межах електорального процесу є політичні Інтернет-комунікації. Фундаментальне значення виборів як легітимізаційної практики й основи забезпечення демократичного ладу, уможливорює обґрунтування електоральних Інтернет-комунікацій як різновиду обміну політичних смислів. Але, визнаючи, більш цілісне наукове обґрунтування поняття політичних Інтернет-комунікацій, будемо послуговуватись цією категорією в рамках дослідження на даному етапі.

Загалом, конструкція змісту поняття Інтернет-комунікацій у виборчому процесі, зокрема як чинника демократизації електоральної участі, ґрунтується на підходах щодо розуміння сутності Інтернет-комунікацій в сучасних політичних процесах. Під політичними Інтернет-комунікаціями І. Бронников розуміє обіг інформації між акторами у політичній сфері в рамках інформаційно-комунікаційного обміну даними [23]. О. Буданова визначає політичну Інтернет-комунікацію як «систему дій щодо вироблення політичної інформації, яка відображається в певній текстовій, графічній або звуковій формах, щодо її поширення в мережі Інтернет з використанням сукупності технічних засобів, які забезпечують її циркуляцію (передавання, обмін, споживання тощо) з метою відтворення політичної взаємодії

відповідно до інтересів політичних акторів, суспільства та індивідів» [24, с. 117].

Російський вчений Г. Акопов під політичними Інтернет-комунікаціями пропонує розуміти спосіб мережевої взаємодії індивідів і груп, які виробляють, отримують, обробляють і критично оцінюють політичну інформацію. Г. Акопов визначає Інтернет-комунікації як інноваційний фактор впливу на політичні процеси сучасності. Вчений припускає, що політичні Інтернет-комунікації являють собою креативний політичний потенціал суспільства, що задає горизонти й траєкторії його розвитку, що визначає міру того, наскільки суспільство зацікавлене в розширенні простору індивідуальної свободи та самовираження, тобто, в кінцевому рахунку, в демократизації [1].

Трактування політичних Інтернет-комунікацій як інноваційних вимагає визначення поняття «інновація», хоча єдиного погляду на сутність цього поняття не існує. У зв'язку з відсутністю узагальнюючої теорії з інноватики, обираємо найбільш прийнятні для нас визначення, запропоновані такими західними дослідниками, як Й. Шумпетер, Х. Барнетт, П. Друкер. Так, інновація полягає у новій функції виробництва, його новій комбінації (Й. Шумпетер); будь-якій дії, діяльності чи речовому результату, які відрізняються за своїми якісними характеристиками від існуючих форм (Х. Барнетт); впливі на спосіб життя людей (П. Друкер) [106]. Змістивши акценти на досліджувану проблему інноваційності політичних Інтернет-комунікацій, можна стверджувати, що їхній інноваційний характер полягає в новій комбінації політичних комунікацій, що робить їх якісно відмінними від вже існуючих традиційних форм. Вплив політичних Інтернет-комунікацій на спосіб життя суспільства також перебуває у фокусі дослідження. Поза тим, не менш важливою є рефлексія щодо того, чи можна вважати політичні Інтернет-комунікації оригінальними – у значенні «створеними самостійно, без наслідування відомих зразків» формами обміну політичними смислами. Адже, якщо визнати оригінальний характер політичних Інтернет-

комунікацій, то ймовірно, потрібно погодитись з тим, що вони не є інноваційними похідними від традиційних форм передачі політичних смислів. Доцільніше визначати політичні Інтернет-комунікації як елемент системи політичної комунікації, поряд з її традиційною складовою. Цікаво, що інноваційність Інтернет-комунікацій є складним феноменом вже з огляду на революційний розвиток Інтернет-простору. Складається ситуація, яку можна пояснити як «нововведення у нововведенні». Інтернет-комунікації, що базувались на принципах *Web 1.0* суттєво відрізняються від комунікаційних обмінів доби *Web 2.0*. На зміну статичному підходу *Web 1.0* (контент сторінки формується лише розробником) приходять інтеракційна інформаційна інфраструктура *Web 2.0* (соціальні мережі, блогосфера).

Інноваційність політичних Інтернет-комунікацій полягає перш за все у тих перевагах, які роблять їх відмінними від існуючих традиційних форм. О. Радченко зазначає, що комуникативні можливості Інтернету істотно підвищили рівень застосування інформаційних технологій в політичній взаємодії. Інформаційні технології, які реалізуються в мережі Інтернет, впливають на політичну реальність завдяки таким чинникам, як інтерактивність, горизонтальна форма взаємодії, технологічна неможливість цензури, відсутність ієрархії серед користувачів, вільний обмін інформацією, швидкість її поширення та глобальний масштаб мережі [208, с. 10]. Погоджуємось з думкою Ю. Половинчак щодо демократичності дискурсу соціальних медіа через діалогічність і полілогічність, постійний та повноцінний зворотний зв'язок, реалізованих у нових комуникативних форматах [178].

Інтернет-комунікації є інтерактивними, пропонуючи можливість зворотного зв'язку. Саме діалог, а не монолог, який характерний для традиційних медіа і є основною ознакою інноваційності політичних Інтернет-комунікацій. З упровадженням новітніх інформаційно-комуникативних технологій змінився механізм політичної комунікації. Так, раніше традиціоналістський підхід до надсилання політичних повідомлень мав

структуру, яка представлена в лінійній моделі комунікації Г. Лассуелла: комунікатор – зміст комунікації – засоби комунікації – аудиторія – ефекти впливу [259]. Зі зміною засобів комунікації змінюються і дана модель, до якої додається ще один надзвичайно важливий елемент – так званий *feedback* – зворотний зв'язок, який ознаменував появу нової моделі комунікації між владою та суспільством. Так, їх мультимедійність передбачає, що передача політичних смислів здійснюється через різноманіття каналів, представлених у мережі Інтернет, який об'єднує візуальні, звукові, друковані та відео аспекти традиційних ЗМІ. Проблема визначення місця та ролі політичних Інтернет-комунікацій в сучасній системі політичної комунікації має багатоаспектну природу. Так, відкритим залишається питання щодо того, чи можна визначати політичні Інтернет-комунікації як альтернативу традиційним формам передачі політичної інформації, спроможну повністю витіснити їх з політичного простору.

Проблема інноваційного та альтернативного характеру політичних Інтернет-комунікацій важлива для розуміння специфіки сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів у рамках виборчого процесу. У виборчому процесі України функціонують як традиційні, так і новітні канали передачі політичної інформації. З огляду на це, важливою є проблема визначення домінуючого чинника впливу на електоральну комунікацію й електоральну участь. Якою є міра продуктивності використання новітніх інформаційних ресурсів для досягнення конкретної мети у межах виборчого процесу? Ефективність застосування електоральних Інтернет-комунікацій можна розглядати з позицій політичних функціонерів (мережеві комунікації та технології як інструмент досягнення політичних цілей); громадян (розширення публічного дискурсу та встановлення взаємодії з представниками своїх інтересів); електоральної участі (збільшення явки виборців, процесів активізації та демократизації); загалом виборчого процесу (модернізація та демократизація через впровадження новітніх інформаційно-комунікаційних технологій).

Важливим є питання інституціоналізованого характеру електоральних Інтернет-комунікацій. Власне, їх інституціоналізація може відбуватись через ґрунтовне законодавче забезпечення, а також усталену суспільну, у тому числі електоральну, практику. Зарубіжний досвід свідчить про ґрунтовну інституціоналізацію політичних Інтернет-комунікацій, а також Інтернет-комунікацій в межах виборчого процесу. Така практика реалізується через інструменти електронної демократії та електронного урядування з їхнім широким нормативно-правовим регулюванням, а також усталеної традиції використання Інтернет-комунікацій (на рівні політичної взаємодії влади та громадян, а також електоральної взаємодії кандидатів та електорату). Проведений раніше аналіз нормативно-правової бази функціонування електоральних Інтернет-комунікацій дає змогу стверджувати, що в Україні ще не відбулася інституціоналізації електоральних Інтернет-комунікацій через механізм правового регулювання. Питання щодо інституціоналізації Інтернет-комунікацій у виборчому процесі (на різних законодавчо визначених етапах) через їх інтенсивне та ефективне використання, їхній усталений характер, потребує ґрунтовного осмислення у межах даного дослідження.

Інтернет-комунікації відіграють важливу роль в сучасних політичних процесах, зокрема в такому складному політико-правовому явищі як виборчий процес. Взнявши за основу визначення політичної комунікації дослідника Р.-Ж. Шварценберга [264, с. 174], під Інтернет-комунікаціями у виборчому процесі ми розуміємо безперервний обмін політичними смислами між індивідами й політичними силами суспільства як форму узгодження політичних інтересів у рамках певного виборчого процесу. Звузивши визначення політичних Інтернет-комунікацій Г. Аكوпова, обґрунтовуємо електоральні Інтернет-комунікації як спосіб мережевої взаємодії індивідів і груп, які виробляють, отримують, обробляють та критично оцінюють інформацію, що циркулює у межах виборчого процесу.

У сучасному науковому дискурсі щодо трансформації й модернізації виборчого процесу на рівні з поняттям «Інтернет-комунікації» обґрунтовується поняття «Інтернет-технології». С. Денисюк під комунікативними Інтернет-технологіями у виборчому процесі розуміє систему цілеспрямованих, послідовних, ефективних дій на основі використання Інтернет-ресурсів та її можливостей, розрахованих на досягнення заданого політичного результату і формування взаємодії між політиками і громадянами. В основі цих технологій знаходяться сучасні новітні методики (електронне голосування, використання електронних урн, обробка виборчих бюлетенів, підбиття підсумків електронного голосування) і політичні технології, які застосовують для впливу на вибір громадян (ЗМІ, диспути, Інтернет тощо) [58].

Виборчий процес в епоху інформаційного суспільства поступово змінює свою форму й зміст. Якщо раніше так званий зворотній зв'язок виявлявся після оголошення результатів виборів, то сьогодні реакція комуніканта може суттєво коригувати хід виборчої компанії. Принцип діалогового зв'язку створює принципово нові можливості для участі в політико-інформаційному обміні. Сьогодні, каналами для комунікаційної взаємодії у межах виборчого процесу виступають політичні та партійні сайти, соціальні мережі, блогосфера.

Т. Фісенко переконує, що інтегрування політиків у соціальні Інтернет-мережі демонструє досить високу ефективність. Політична підтримка з боку користувачів соціальних Інтернет-мереж дає набагато більше дивідендів, ніж це може здаватись на перший погляд. По-перше, політично активні користувачі соціальних Інтернет-мереж стають добровільними агітаторами. По-друге, через використання таких комунікацій можна підвищити явку виборців, підключивши до голосування тих людей, які раніше вважали себе абсентеїстами [252]. Ми погоджуємось з першим твердженням автора, але питання подолання електорального абсентеїзму через використання соціальних мереж є, на наш погляд, неоднозначним і потребує ґрунтовного

аналізу. Цитований вище автор також стверджує, що успіх передвиборчої кампанії може залежати від представленості політичного діяча в мережі Інтернет, його відкритості до комунікації з електоратом та вміння подати своє особисте життя у менш формальній тональності. Проаналізувавши деякі підходи щодо ефективності застосування соціальних медіа в електоральних кампаніях, ми помітили, що певний «кібероптимізм» вітчизняних вчених пояснюється успішними виборчими кампаніями, які можна назвати у «стилі Обама». Але, вітчизняна електоральна практика є унікальним процесом, особливості якого потребують уточнення. Зазначимо, що як і інші вчені, ми будемо послуговуватись тими ж дещо «ідеалізованими» вихідними умовами щодо ефективності Інтернет-комунікацій у виборчому процесі, але, у ході подальшого аналізу спробуємо виокремити реалії та перспективи.

Національні партії й політичні діячі мають свої власні сайти й сторінки в соціальних мережах, де відбувається активна політична комунікація, яка є особливим етапом виборчої кампанії. Так, політтехнологи, аналітики, які працюють в інтересах певної партії чи діяча отримують необхідну інформацію про потреби, думки та вимоги виборців, а тому мають можливість швидко відреагувати на зміни ситуації в політичному просторі, що часто означає й маніпуляцію громадської думкою. У свою чергу, виборці можуть активно впливати на політичну реальність, демонструючи певні принципові позиції, які кандидат мав би задовольнити, якщо він очікує на позитивний результат виборчої кампанії. Інтернет-комунікації є формою суспільно-політичного дискурсу між партійними функціонерами та рядовими членами партій. Важливо зазначити, характер внутрішньопартійних процесів, який часто є недемократичним, почасти змінюється під впливом новітніх комунікативних реалій. Так, в статутах деяких партій, як України, так і інших країн зарубіжжя, надзвичайно широкі повноваження надаються керівним органам, тоді як первинні осередки лише розглядають та оцінюють запропоновані керівництвом партій документи та стратегії. Таку особливість партійного життя України помітила вітчизняна дослідниця Ю. Тищенко у

праці «Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство» [241, с. 8]. В свою чергу український політолог О. Маліс стверджує, що завдяки Інтернету громадяни мають можливість брати участь у безпосередньому управлінні політичною партією та впливати на її діяльність [114]. Отримавши певний об'єм інформації від своїх потенційних виборців представники політичних партій змушені проаналізувати свій план дій, свої стратегічні цілі і програму партії на їх відповідність очікуванням електорату. Політологи М. Грачов та А. Мадатов також відзначили вплив Інтернет-комунікацій на діяльність політичних партій [48, с. 94]. Інтернет-комунікації виступають середовищем мобілізації виборців та рекрутування нових членів партії [110, с. 43]. Цікавою є думка Н. Вахрамєєвої про те, що мобілізаційний потенціал Інтернет-комунікацій полягає в тому, що вони об'єднують «розсіяних одинаків» не за принципом географічної близькості, а за спільними інтересами, внаслідок чого формується віртуальне громадянське суспільство [28]. Сьогодні в умовах поширення соціальних медіа, Інтернет-комунікації виступають чинником політичної мобілізації. Як зазначає, Т. Кремень соціальні мережі беруть на себе інструментальну функцію політичних партій – політичну мобілізацію. Соціальні медіа створюють для окремих груп населення так звані «вікна можливостей», надаючи могутній ресурс для швидкої політичної мобілізації, який можуть використати різні політичні актори. Разом з тим є ризик того, що соціальні мережі просто підміняють політичну активність громадян, зводячи нанівець весь протестний потенціал, який би інакше був реалізований на практиці [107, с. 178]. Аналіз підходів щодо мобілізаційного й протестного потенціалу Інтернет-комунікацій засвідчує підвищену дискусійність цієї проблеми. Вчені та експерти, у дослідницькому фокусі яких перебуває дана проблематика можна умовно поділити на «кібероптимістів» (Дж. Айрес, К. Ширка, Г. Рейнгольд) та «кіберскептиків» (Є. Морозов, І. Цукерман, І. Цукерман, М. Гладвел, Г. Есфандіарі, М. Хіндмен, В. Шульман).

Кібероптимісти вбачають в Інтернет-комунікаціях інструмент посилення політичної активності, на противагу їм, кіберскептики відзначають помірний вплив на мобілізацію громадян, розмитість та малоефективність реалізації політичної активності через соціальні мережі, коли головним її завданням стає відчуття залучення активістів до важливих політичних питань [284, с. 132–143; 286, с. 53–67; 306]. Потужні соціальні мережі можуть трансформувати поняття громадянського активізму, породжуючи явище, яке визначають як мікро-активізм (за визначенням М. Хіндмена) або слактивізм (за визначенням Є. Морозова). Слактивізм – різновид політичної участі, який не має особливого впливу на прийняття реальних політичних рішень і не тягне зобов’язань, але, задовольняє тих, хто її здійснює, оскільки створює ілюзію причетності до політичних процесів. За такої активності політичні цілі не досягаються, протестний потенціал зводиться нанівець, і слактивізм відволікає їхню увагу від більш ефективних, хоча й більш енергоємних засобів політичної участі [332]. Для характеристики слактивізму як явища запозичимо дотичну термінологію, що визначає вплив Інтернету на політичну комунікацію. Сьогодні, сформовані два підходи, що ставили за мету окреслити роль Інтернету у активізації політичної участі – гіпотеза включення та виключення (*hypothesis of inclusion and hypothesis of exclusion*). Згідно гіпотези включення Інтернет інтенсифікує політичну комунікацію й таким чином призводить до зростання рівня інтеграції громадян у політичну систему. На противагу цьому існує гіпотеза виключення, яка розглядає негативний вплив Інтернету на активізацію політичної участі [309]. Слактивізм у дещо спрощеному розумінні можна пояснити через процес включення на рівні комунікації й виключення на рівні безпосередньо дії. Слактивізм може бути складовою електоральної комунікації. Виборець демонструє високу активність у комунікації в мережевому просторі, проте не приходить на виборчу дільницю проголосувати.

Сьогодні в соціальних мережах, основою для політичного дискурсу й розповсюдження політичних Інтернет-комунікацій слугує блогосфера. Західні політологи розглядають блогосферу як частину публічного простору в якому відбувається зіткнення й дебати політичних груп, політичних суб'єктів у боротьбі за владу [93]. Важливо, щоб блогосфера слугувала майданчиком для конструктивних комунікацій, й не виконувала функцій рекламної платформи.

Формування та розвиток інформаційного суспільства супроводжується також поширенням у віртуальній реальності не тільки позитивних, але й негативних соціальних практик, властивих об'єктивній соціальній реальності [2, с. 1981–1987]. Зокрема, йдеться про тролінг. У найбільш загальному вигляді, це явище пропонується характеризувати як процес розміщення на віртуальних комунікативних ресурсах провокаційних повідомлень з метою нагнітання соціального напруження [39]. У свою чергу, політичний тролінг – це феномен, який має місце в мережі Інтернет і дозволяє політикам напрацьовувати певний політичний капітал та реалізовувати політичні інтереси. Якщо використовувати термінологію «товстого» й «тонкого тролінгу», то можна зауважити, що в політичному спілкуванні, здійснюваному в реальному й віртуальному просторі, найчастіше використовується «тонкий тролінг». Політичний троль, зачіпаючи особистісні та професійні якості опонента, впливаючи на нього, виводить з рівноваги й викликає відповідні реакції, очікувані троллем [3, с. 51]. Політичний Інтернет-тролінг сьогодні перетворився на індустрію. В Україні, провокаційний спам у коментарях на Інтернет-ресурсах і в соцмережах, став затребуваною й дорогою послугою. Активізація тролінгу відбувається під час політичних криз, а також виборчого періоду [86].

Важливо не лише констатувати вплив Інтернет-комунікацій на сучасні суспільно-політичні процеси, у тому числі електоральну практику, а й визначити поточний стан і можливі межі цього впливу. Чи можливо говорити про Інтернетизацію політики, політичної та електоральної участі?

Розглянемо це в рамках концепції медіатизації суспільства та політики. Концептуалізація феномену медіатизації політики перебуває у фокусі сучасних наукових досліджень. Так, серед вчених, що розглядали вплив медіа на політику варто відзначити Г. Маццолені, У. Шульц, Н. Коулдрі, А. Гепп, Е. Конн, К. Фаст, Г. Гернс, Е. Лоу, Кротц, К. Асп, І. Рибак, Е. Дмитрієв, В. Соловйов, С. Бодрунова, Г. Почепцов, Е. Воїнова. Підходи до визначення сутності й ефектів медіатизації політичної сфери можна умовно розділити на: негативістський (алармістський); негативістсько-позитивістський або нейтральний. Негативістський (алармістський) підхід розглядає медіатизацію політики, як деструктивний процес, за якого медіа узурпують функції політичних інститутів. Негативістсько-позитивістський (нейтральний) підхід констатує зростаюче втручання ЗМІ в політичний простір, але, незважаючи на інтенсифікацію ролі мас-медіа, політичні інститути зберігають свої позиції. В контексті медіатизації політичні інститути усе більш залежні від мас-медіа й формуються за їх допомогою, але при цьому продовжують контролювати політичний процес і виконувати свої функції [14]. Підходи до обґрунтування медіатизації політичної сфери є у тій чи іншій мірі актуальними у рамках нашого дослідження, але аналіз цих підходів потребує виокремлення наступних міркувань та зауважень. Так, алармістське (негативістське) бачення розвитку процесу медіатизації корелює з концепцією медіакратії й медіа детермінізму. Негативістський підхід до обґрунтування медіатизації політики розглядає медіа як саморегулюючу, потужну силу, яка не піддається контролю. Складається враження про існування в медіа «штучного інтелекту», й того, що варто очікувати «повстання медіа». Таке трактування медіатизації почасти збігається з визначенням медіакратії, як домінування мас-медіа над суспільством використовуючи свій потужний вплив на уряд [327]. У даній роботі медіа розглядаються не як абсолютно незалежна, домінантна сила, а як простір, що розширює межі, засоби й форми комунікації. Медіакратія, медіа детермінізм й власне медіатизація є спірними концептами. Розвиток

мережевого суспільства й впровадження Інтернет-комунікацій в усі сфери суспільного життя продукує появу нових дискусійних понять, таких як «гуглархія» та «електронний авторитаризм». Ці поняття у більшій мірі полемічно гострі, аніж наукові, але можуть бути введені у наукову дискусію задля підтвердження або спростування їх наукового характеру.

Зазначимо, що у рамках дослідження ми не будемо послуговуватись негативістським баченням медіатизації суспільства, політики й виборчого процесу, позаяк це знівелює нашу гіпотезу щодо демократичного характеру застосування Інтернет-комунікацій й загалом новітніх медіа в електоральному процесі. Тому, більш прийнятними є визначення медіакратії та медіатизації, в яких роль медіа аналізується на рівні посередника або інструмента комунікації, взаємодії (В. Соловйов, С. Бодрунова, Г. Почепцов, Е. Лоу). Загалом, осмислюючи концепт медіатизації погоджуємось з Ф. Кротцом, який під медіатизацією розумів історичні зміни, що відбуваються в результаті зміни в комунікаціях медіа й наслідки цих змін. Але, вчений уникає технологічного детермінізму, адже медіатизація, змінюючи комунікації людей, економік, суспільств і культур залишається «тим, що зроблене людиною» [317].

У реаліях сьогодення медіатизацію політики не можна розглядати, як реалізацію інформаційно-комунікативного потенціалу виключно засобами масової інформації (принаймні йдеться про їх визначення у рамках вітчизняного законодавства, як друкованих й аудіовізуальних мас-медіа). Поряд з традиційними ЗМІ, існують й інноваційні мережеві медіа (Інтернет-ЗМІ, соціальні мережі, сайти, блогосфера). Тому, логічним буде виокремлення двох взаємодоповнюючих підпроцесів медіатизації політики – традиційна медіатизація політики й інноваційна медіатизація політики. Остання може бути визначена як Інтернетизація політики. Підтвердження нашим думкам знаходимо у статті російської дослідниці Е. Воїнової, яка виділяє дві моделі комунікації, властиві медіатизованій політиці. Так, модель односторонньої комунікації в окреслений період часу передбачає трансляцію

тільки однієї думки з однієї певної теми. Відбувається встановлення за допомогою мас-медіа «потрібного» порядку денного, моделювання громадської думки, конструювання образів і нав'язування думки «публічних інтелектуалів». Для моделі двосторонньої комунікації характерна відкритість публічної сфери, взаємодія всіх суб'єктів комунікації, артикуляція інтересів і громадська експертиза [40]. Моделі комунікації, обґрунтовані Е. Воїною, підпадають під визначення традиційної (одностороння комунікація) й інноваційної (двостороння комунікація) медіатизації політики.

Медіатизація політики є глобальним феноменом, але має індивідуальні особливості залежно від країни. При вивченні медіатизації політики слід брати до уваги особливу політичну культуру, в межах якої відбувається взаємодія між особами, які приймають рішення й засобами масової інформації [281]. В Україні політична медіатизація має свої особливості, яка пов'язана з тим про що пише І. Рибак, а саме про економічну залежність мас-медіа від окремих верств суспільства. Таким чином, динаміка процесу політичної медіатизації в Україні пов'язана також із феноменом вітчизняної медіа-інфраструктури та структурою медіа власності, яка перебуває в прямій залежності або ж від конкретних політичних сил, або від тих, хто безпосередньо підтримує того чи іншого політичного суб'єкта [213].

В Україні, де електоральний процес як складова ширшого політичного процесу є детермінантою політичного життя, важливим є не лише широке обґрунтування медіатизації політики, а й медіатизації виборчого процесу й електоральної участі. Осмислюючи медіатизацію електоральної участі ми відкидаємо крайні алармістські підходи до медіатизації політики загалом (електронний авторитаризм, гуглархія). На основі аналізу різних підходів до медіатизації суспільства й політики, пропонуємо визначення медіатизації політики на рівні інтенсифікації впливу мас-медіа (традиційних та новітніх) на політичні процеси. В контексті медіатизації політики, А. Янченко розглядає процес реорганізації репертуару політичної участі, доступного

громадянам. Нові реалії суспільно-політичних відносин змінюють моделі й контекст залучення звичайних людей до боротьби за відстоювання тих чи інших політичних альтернатив, спрямованих на задоволення їхніх потреб і запитів. Це дає право говорити про появу нового своєрідного типу партиципаторних практик, який автор позначає терміном «медіатизована політична участь» [278]. Цитований автор визначає медіатизовану політичну участь як «активність пересічних громадян, спрямовану на залучення в поле політичних рішень на різних рівнях політичної системи, яка репрезентується в медіапросторі завдяки використанню сучасних (новітніх) медіа» [278]. На нашу думку, для уникнення плутанини на рівні концептуального обґрунтування медіатизації, це визначення можна конкретизувати як «інноваційна медіатизація політичної участі». Так, на прикладі України, спостерігаємо ситуацію коли політична участь є медіатизованою через вплив мас-медіа у їх класичному розумінні (друковані та аудіовізуальні ЗМІ), у той же час з розвитком новітніх медіа відбувається інноваційна медіатизація політичної участі. Послугуючись підходом запропонованим А. Янченко щодо визначення політичної участі в контексті медіатизації політики, спробуємо актуалізувати поняття «інноваційної медіатизації електоральної участі», як «вплив новітніх медіа на розширення умов залучення громадян у виборчий процес». Важливим є те, що оцінюючи вплив Інтернет-комунікацій, ми відкидаємо медіа-детермінізм, крайній негативізм щодо впливу медіа (традиційних та новітніх) на політичний та електоральний процеси.

Інтернет-комунікації виступають важливим фактором трансформації політичної взаємодії у межах виборчого процесу. Так, нашим фундаментальним припущенням є те, що Інтернет-комунікації здійснюють демократизаційний вплив на електоральну участь громадян. Але, будь-який перетворюючий вплив відбувається в певних умовах. Іншими словами, існують певні чинники впливу Інтернет-комунікацій на процес демократизації електоральної участі громадян України. Розпочнемо з

проблеми розвитку мережевої інфраструктури. У ході становлення й розвитку інноваційних моделей комунікації, які трансформують сучасні електоральні процеси, помітною є проблема цифрового розриву, суть якої полягає у нерівномірному поширенні й використанні ІКТ як базису гармонійного розвитку інститутів інформаційного суспільства. Інтернет-комунікації існують в рамках інформаційно-технологічної інфраструктури, що включає інформаційні системи та ресурси, а також засоби, що забезпечують їхнє функціонування. Прогресивний й ефективний розвиток цієї інфраструктури не можливий без вирішення проблеми «цифрової нерівності». Проблема цифрового розриву досліджується у взаємозв'язку з проблемою розвитку електронної демократії. Впровадження ефективних форм електронної демократії неможливе без подолання «цифрового розриву». Так, Н. Хелбіг, Дж. Рамон, Е. Ферро у спільній статті «Розуміння складності е-урядування» вказують на те, що використання інформаційних технологій в е-урядуванні має невелику соціальну вагу, якщо громадяни не мають змоги використовувати сервіси для багатоаспектної взаємодії в рамках політичних процесів [304].

Аналізуючи взаємозв'язок цифрового розриву та демократизації виборчого процесу та електоральної участі, варто окреслити той поняттєвий апарат, який відображений в межах нормативно-правового поля, як зарубіжного, так і вітчизняного. Варто розпочати з підходів щодо сутності «цифрового розриву» представлених в Підсумкових документах Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства [166], зокрема йдеться про «Женевську Декларація принципів», «Женевський План дій», «Туніське зобов'язання», «Туніську програму для інформаційного суспільств». Так, у Женевській Декларації принципів зазначений той факт, що сьогодні блага революції в інформаційних технологіях нерівномірно розподілені між розвинутими країнами, й країнами, що розвиваються, а також усередині суспільств [71]. У Рекомендаціях Комітету Міністрів Ради Європи країнам-членам щодо електронної демократії міститься положення

про необхідність скорочення «цифрового розриву» використовуючи різноманітні підходи, перш за все освітні [340].

Вітчизняне законодавство практично не регулює проблему цифрового розриву. Визнання поглиблення «інформаційної нерівності» між окремими регіонами, галузями економіки та різними верствами населення міститься у Законі України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 рр.» [198]. У Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні визнається проблема збереження цифрової нерівності у використанні ІКТ, проблема організації широкосмугового доступу для користувачів і низькі показники якості доступу до мережі Інтернет, низький рівень комп'ютерної грамотності державних службовців та посадових осіб місцевого самоврядування [205].

Поняттєвий апарат не обмежується виключно нормативно-правовою базою, не менш важливими є наукові розвідки сучасних вчених, деякі висновки яких будуть проаналізовані в ході подальшого дослідження. Так, Л. Сервон визначає «цифровий розрив» як «брак доступу до інформаційних технологій з боку конкретних сегментів населення» [295]. «Цифровий розрив» за своєю сутністю є багатоаспектним і динамічним феноменом, який не передбачає однобічного трактування. Дж. Шрадї у статті «7 міфів про цифрову нерівність» зазначає, що проблема «цифрового розриву» не є лише питанням доступу до мережі Інтернет, оскільки він не може бути подоланий політикою *“One Laptop per child”* – «Один лептоп на дитину» [344]. Більшість вчених сьогодні розділяють «цифровий розрив першого рівня», зумовлений нерівними можливостями доступу до мережі Інтернет і до новітніх ІКТ, та «цифровий розрив другого рівня», спричинений нерівностями, які розвиваються в користувачів мережею Інтернет, що вже мають доступ до мережі Інтернет. Сьогодні дослідження «цифрового розриву» зосереджується переважно на «другому рівні».

«Цифровий розрив» існує не в одній, а в декількох вимірах, які існують в межах як першого, так і другого рівня «цифрової нерівності» (табл. 1.1)

Виміри «цифрового розриву»

Вимір	Характеристика
Матеріальний	обумовлений недостатнім матеріально-технічним забезпеченням;
Географічний	існує між людьми різних регіонів у доступі до мережі Інтернет;
Віковий	розділяє людей на «цифрових уродженців» – народжених в еру активного використання мережі Інтернет та їх попередників – «цифрових іммігрантів»;
Соціальний	виключає з цифрової інтеграції людей з низькими статками;
Інтелектуальний	нерівний доступ до ІКТ спричинений недостатнім рівнем, знань, освіти, навичок, компетенції;

Джерело: складено автором за [211].

Вітчизняний дослідник О. Баранов зауважує, що нині найбільш поширено наступне визначення: цифрова нерівність – поділ суспільства, країн на основі нерівного доступу до сучасних інформаційних технологій. Це досить вузьке, технократичне визначення, що не має можливості врахувати соціальну значущість використання інформаційних технологій [211]. Очевидно, що існує певне співвідношення цифрової нерівності та інших різновидів нерівності, що існували раніше. Тобто проблема полягає також у тому чи можна розглядати «цифровий розрив» як окрему нерівність чи лише як прояв чи наслідок базових – економічної, соціальної та культурної нерівностей.

О. Титаренко вважає, що «цифрова нерівність» – є наслідком усіх складових соціальних нерівностей й являє собою тільки маленьку частку великої кількості нерівностей розвитку [240]. «Цифровий розрив» може трактуватись як наслідок інших нерівностей та як фактор, покликаний ще

більше поглибити їх. Виходячи з цього, цифрова нерівність постає як нерівність у доступі до соціальних, економічних, освітніх, культурних та інших можливостей, що поглиблюються внаслідок нерівного доступу до інформаційних комп'ютерних технологій. Цифрова нерівність постає гальмуючим фактором політичної та електоральної участі. Цікавою буде думка С.-Дж. Міна про те, що сьогодні можна вести мову про існування особливої форми «цифрового розриву», яку вчений назвав «демократичним розривом». Так, «демократичний розрив» полягає у відмінностях тих, хто активно використовує *WEB* для політики, і тих, хто не використовує [331].

Висновки до розділу 1

Здійснено аналіз ступеня наукової розробленості проблеми, концептуальних підходів до вивчення проблеми використання Інтернет-комунікацій в електоральних процесах. Попри існування значного масиву зарубіжної та вітчизняної наукової літератури, присвяченій техніко-технологічним засобам використання ІКТ у сфері суспільно-політичних відносин, насамперед під час виборів, дослідження з проблеми демократизації електоральних процесів за допомогою Інтернет-комунікацій практично відсутні. Дослідження законодавчого забезпечення функціонування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі України ґрунтується на опрацюванні міжнародної й вітчизняної нормативно-правової бази, що регулює розвиток інформаційного суспільства, регулювання правил використання Інтернету, правових засад і принципів діяльності електронних медіа.

Для глибшого розуміння ролі новітніх інформаційно-комунікаційних технологій в електоральному процесі уточнено категорійно-понятійний апарат дослідження електронної демократії й електронного урядування. Операціоналізовано такі поняття, як «електронна демократія» «електронне

урядування», «електронний авторитаризм». Обґрунтовано авторське бачення електронної демократії та електронного урядування. Так, е-демократія має певну інституційну структуру й рівні. Вона є системним явищем, структурним елементом якої – електронне урядування. Становлення та розвиток електронної демократії відбувається в межах демократичних практик. Е-урядування як складова частина електронної демократії теж функціонує на демократичних принципах і засадах. Електронне урядування, що втрачає демократичний характер та слугує підтримкою недемократичного режиму, постає інструментом «електронного авторитаризму».

Зазначено, що новітні ІКТ змінюють суть і специфіку політичної комунікації, яка отримує нові можливості для свого розвитку. Для обґрунтування сутності політичних комунікацій доби інформаційного суспільства проаналізовано класичні моделі комунікації. Найбільш оптимальними визначено інтерактивну і трансакційну моделі комунікації.

Для конструкції змісту поняття «електоральні Інтернет-комунікації» проаналізовано основні наукові підходи до розуміння сутності політичних Інтернет-комунікацій. Осмислено інноваційний характер політичних (електоральних) Інтернет-комунікацій, який полягає у новій комбінації політичних комунікацій, що робить їх якісно відмінними від вже наявних традиційних форм. Виокремлено основні ознаки інноваційності політичних Інтернет-комунікацій. Інтернет-комунікації є інтерактивними, пропонуючи можливість зворотного зв'язку. Їх мультимедійність передбачає, що передача політичних смислів здійснюється через різноманіття каналів, представлених в мережі Інтернет, який об'єднує візуальні, звукові, друковані та відео аспекти традиційних ЗМІ. З упровадженням новітніх інформаційно-комунікаційних технологій змінюється модель політичної комунікації, до якої додається ще один надзвичайно важливий елемент – так званий *feedback* – зворотний зв'язок, що ознаменував появу нової моделі комунікації між владою й суспільством.

Актуалізовано проблему визначення місця та ролі політичних Інтернет-комунікацій у сучасній системі політичної комунікації. Виокремлено питання щодо трактування політичних Інтернет-комунікації як альтернативи традиційним формам передачі політичної інформації.

На основі аналізу дефініції понять «політична комунікація», «політична Інтернет-комунікація» запропоновано авторські визначення поняття «електоральні Інтернет-комунікації». Окреслено підходи щодо розуміння сутності каналів для комунікаційної взаємодії у межах виборчого процесу, зокрема політичних та партійних сайтів, соціальних мереж, блогосфери. Формування та розвиток інформаційного суспільства супроводжується також поширенням у кіберпросторі не тільки позитивних, але й негативних соціальних практик, властивих об'єктивній соціальній реальності

Одним із концептуальних підходів до сутності Інтернет-комунікацій у політичному й електоральному процесах стала концепція медіатизації суспільства загалом і політичної сфери зокрема. Виокремлено підходи до змін у суспільстві під впливом мас-медіа: негативістський (алармістський) та негативістсько-позитивістський, або нейтральний. Негативістський підхід розглядає медіатизацію політики як деструктивний процес, за якого медіа узурпують функції політичних інститутів, а негативістсько-позитивістський – зростаюче втручання ЗМК у політичний простір. Але, незважаючи на інтенсифікацію ролі мас-медіа, політичні інститути зберігають свої позиції. У межах дослідження більш прийнятний підхід до посередницької функції медіа (традиційних і нових).

У процесі роботи окреслено взаємозв'язок демократизації електоральної участі і цифрового розриву. Відзначено, що демократизація електоральної участі залежить від рівня розвитку мережевої інфраструктури.

Основні положення розділу викладено автором у таких публікаціях [125; 128; 129; 133; 135; 136; 139; 141; 142; 143; 144].

РОЗДІЛ 2

ІНСТИТУЦІЙНА СТРУКТУРА ТА ЕЛЕКТРОННІ ЗАСОБИ ДЕМОКРАТИЗАЦІЇ ЕЛЕКТОРАЛЬНОЇ УЧАСТІ

2.1. Електронний маркетинг як складова частина е-демократії

Демократизація електоральної участі через застосування новітніх інформаційно-комунікаційних технологій має інституційну структуру, й відбувається на рівні політичних акторів, уряду й громадянського суспільства. Електронним засобом демократизації електоральної участі на рівні політичних функціонерів (політичні партії, кандидати в депутати та кандидати в президенти) виступає електронний маркетинг виборчого процесу як складова е-демократії. Електронний маркетинг має значний інноваційний потенціал, здатний трансформувати традиційні підходи до політичної діяльності, зокрема йдеться про встановлення діалогового зв'язку між політичними акторами та електоратом. Застосування інструментів електронного маркетингу відкриває нові можливості для модернізації та демократизації електорального процесу, зокрема шляхом посилення функцій політичного (електорального маркетингу).

Дослідження електронного маркетингу з позицій модернізації виборчого маркетингу через широке застосування електронних механізмів, почнемо з актуалізації суті важливих понять і тверджень. Так, за визначенням Ю. Шведа електоральний маркетинг – це складова частина політичного маркетингу, яка акцентує увагу на задоволенні політичних потреб громадян і перш за все електоральних очікувань шляхом обміну їхніх владних повноважень на переваги, запропоновані відповідними суб'єктами виборчого ринку [266]. У наукових підходах спостерігається ототожнення політичного й електорального маркетингу. Велика кількість визначень

політичного маркетингу стосуються саме виборчого процесу. Так, вчені під політичним маркетингом розуміють:

- набір стратегій та інструментів, необхідних для вивчення громадської думки до і під час виборчої кампанії, вироблення комунікаційної політики та оцінки її впливу [351];

- сукупність технічних прийомів, використовуваних для того, щоб вивести конкретного кандидата на його потенційний електорат, зробити цього кандидата відомим максимальній кількості виборців, підкреслити різницю між ним і його конкурентами й використовуючи мінімум коштів, отримати в ході кампанії необхідну кількість голосів [351];

- систему «особистісного» (висування кандидатів), «програмного» (розробка ідеологічних та інших принципів) і інформаційного (реклама, PR) впливу на виборців [79, с. 10];

- дослідження кандидатом на виборчий пост кон'юнктури ринку «свого округу», оцінювання складності проблеми для визначення передвиборної тактики [44, с. 382].

За відсутності ґрунтовного дослідження електорального маркетингу, змушені користуватися концепцією політичного маркетингу. Цей тип маркетингу є ширшим явищем, ніж виборчий маркетинг, адже спрямований не тільки на завоювання, а й на утримання ринку влади. Але, в питанні демократизації, поділ політичного та електорального маркетингу не є принциповим. У будь-якому випадку, електоральний маркетинг, як складова політичного маркетингу, сприяє демократичному розвитку суспільства. Більшість дослідників розглядають політичний маркетинг у рамках демократичних перетворень. В умовах цивілізованого змагання за право керувати політичною сферою суспільства під політичним маркетингом В. Бебик розуміє «сукупність форм, методів і технологій дослідження, проектування, регулювання та впровадження в суспільно-політичну практику певних установок суспільної свідомості з метою завоювання й утримання контролю за ринком влади» [13, с. 334–335]. На думку М. Варій, політичний

маркетинг є ефективним засобом вивчення особливостей демократизації суспільства [27, с. 223].

На політичний маркетинг покладена особлива роль у процесі демократизації суспільства, оскільки саме від нього залежить як змінюється влада й політична система. Політичний маркетинг як технологія демократизації суспільства сприяє інформуванню населення про певні політичні аспекти суспільства, вивчає політичний ринок і виступає чинником відкритості перед суспільством, сприяє демократизації суспільства [234, с. 228].

Політичний маркетинг має на меті активізувати політичну комунікацію, відстоюючи цивілізовані правила ведення передвиборної кампанії – від етики поведінки кандидата до збору коштів на його кампанію. На політичний маркетинг покладається завдання не тільки залучити громадян до політичного процесу, не тільки ознайомити їх з програмами кандидатів, а й вивчити запити громадян до виборних осіб, встановити пріоритетні проблеми, на першочергове вирішення яких чекають в суспільстві, і запропонувати такі його рецепти, здатні отримати підтримку виборців, а це шлях до демократії [234, с. 229].

Цивілізований політичний маркетинг як складова політичного життя суспільства може сформуватися тільки при певному рівні демократії. У демократичному суспільстві завжди існує альтернатива політичного вибору, а потім створюються сприятливі умови для формування цивілізованого політичного ринку – ринку влади з пропозицією різних програм, ідей і кандидатів з урахуванням «попиту» – інтересів електорату, тобто народу, який є джерелом влади [234, с. 230].

В умовах розвитку інформаційного, відкритого суспільства, електронний маркетинг здатний посилити демократичну спрямованість політичного маркетингу. У зв'язку з тим, що проблема електронного маркетингу, як складової політичної та виборчої практики не є розробленою, будемо певною мірою спиратися на наукові дослідження в рамках

економічної теорії та концепцій некомерційного маркетингу. Стрімкі зміни у світовому інтерактивному спілкуванні за допомогою мережі Інтернет привели до потужної трансформації та модернізації маркетингу й зміни вектора його розвитку в бік електронного. Фахівці з маркетингу швидко виявили нові можливості, особливо щодо електронного маркетингу [22, с. 65].

У науковому й експертному середовищі існують різні підходи до визначення електронного маркетингу. Найбільш повно поняття електронного маркетингу досліджено в рамках економічної теорії, тоді як концепція політичного маркетингу не доповнена фундаментальними дослідженнями вчених. Осмислення електронного маркетингу, як і власне маркетингу, стосується більшою мірою комерційної сфери. Підходи до визначення електронного маркетингу можна умовно розділити на вузькоспеціалізовані (електронна комерція, електронний бізнес) і загальні, що стосуються трансформації процесів під впливом інформаційно-комунікаційних технологій.

Вузькоспеціалізований підхід до визначення електронного маркетингу полягає в його баченні, як:

– соціального та управлінського процесу, спрямованого на задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при створенні пропозиції та обміну товарів/послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [167, с. 192];

– процесу використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій при проведенні маркетингових досліджень, розробки товару, встановлення ціни, доведення до споживача й впровадження нових підходів щодо стимулювання збуту з метою максимального задоволення потреб споживачів через інноваційну організацію матеріального та інформаційного обміну [147];

– нової ери «реклами для кожного» [88, с. 305];

Загальне бачення електронного маркетингу стосується:

- досягнення цілей маркетингу за допомогою цифрових технологій [115];
- побудови маркетингових комунікацій через Інтернет, інструменту для маркетингу, який має свої особливі властивості [35, с. 12];
- теорії та методології маркетингової діяльності в середовищі Інтернет [44, с. 305];
- практики маркетингу через Інтернет [294];
- виконання послідовних дій у вирішенні маркетингових завдань, використовуючи можливості мережі Інтернет, з метою отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту [279].

Отже, при визначенні Інтернет-маркетингу автори мають досить різні думки: від вузькоспеціалізованого (е-маркетинг як складова електронної комерції/реклами) до загального (реалізація маркетингових практик через мережу Інтернет), від бачення маркетингу як теорії та методології до виключно практичної діяльності. Автори більшості розміщених сьогодні в Інтернеті публікацій зводять поняття електронного маркетингу тільки до просування будь-яких товарів або послуг в Інтернеті, або трактують його ще більш вузько: як рекламу у Всесвітній мережі, або ще вужче – виключно як банерну рекламу [88, с. 305].

Електронний маркетинг у виборчому процесі є інструментом реалізації комунікативного потенціалу політичного актора, що є умовою проектування політичної реальності. Л. Климанська зазначає, що проектування політичної реальності відбувається через використання комунікативного потенціалу актора у політичному процесі. Під комунікативним потенціалом у політиці необхідно розуміти сукупність рис та характеристик політичного актора, що визначаються ступенем його комунікативних потреб, когнітивним діапазоном, що сформувався з пізнавального досвіду, і власне комунікативною компетентністю – умінням вибирати комунікативний код, що забезпечує адекватне сприйняття та цілеспрямовану діяльність. Цим

комунікативним потенціалом повинні володіти політичні лідери, а ще більше спеціалісти з проблем політичної комунікації [97, с. 320–321].

На основі трьох рівнів розвитку електронного маркетингу для підприємства [20, с. 6], спробуємо виокремити рівні розвитку електронного маркетингу для політичного функціонера:

- перший рівень – проста присутність в Інтернеті (наявність Інтернет-сторінки, поштової адреси, блогу, облікового запису в соціальній мережі);

- другий рівень – взаємодія між функціонером й громадянами (прихильниками/виборцями) на основі використання можливостей Інтернету;

- третій рівень характеризується певною трансформацією політичних процесів, коли основна частина заходів, прийомів чи дій здійснюється за допомогою Інтернет-технологій.

Основна мета використання інструментів електронного маркетингу, це залучення прихильника/виборця на свій веб-ресурс (сайт/блог/обліковий запис у соціальній мережі), який виступає як рекламний майданчик для просування політичного функціонера на політичному ринку.

А. Ярликів виділяє наступні засоби електронного маркетингу:

- створення і розміщення сайту у мережі Інтернет, що є один з головних інструментів маркетингу й забезпечує успішну конкуренцію на політичному ринку за умови його продуманого використання;

- пошуковий маркетинг – пошукова оптимізація (*SEO (Search Engine Optimization)*), пошукова реклама, метою застосування яких, є розкрутка сайту й залучення прихильників на сайт;

- Інтернет-реклама, зокрема йдеться про банерну рекламу (швидкісне охоплення цільової аудиторії та посилення впізнаваності рекламованого продукту) й контекстну рекламу (залучення найбільш зацікавленої в продукті аудиторії), які покликані забезпечити високий ступінь точності охоплення цільової аудиторії, можливість управління бюджетом рекламної кампанії, оперативне відслідковування її ефективності;

– *E-mail*-маркетинг – це власне індивідуальні розсилки по електронній пошті, перевагами яких є невисокі витрати, можливість поширення інформації серед прихильників і виявлення їхньої реакції, через відстеження зворотного зв'язку;

– маркетинг соціальних зв'язків – комунікації в соціальних мережах, на форумах, чатах, перевагами цього інструменту електронного маркетингу визначено горизонтальну комунікацію, зворотний зв'язок, діалогову комунікацію;

– он-лайн-конференції – проведення конференції (політичної) в режимі реального часу з одночасним великим охоплення учасників, можливість прямої комунікації й зворотного зв'язку;

– он-лайн-ігри, а саме реклама вбудована в он-лайн-гру, що надає додаткові можливості по залученню потенційних прихильників;

– вірусний маркетинг – створення «вірусу», привабливого для користувачів рекламної інформації, переданої ними один одному у вигляді розваги, а не реклами, це забезпечує лавиноподібне поширення рекламного матеріалу політичного змісту;

– мобільний маркетинг – *SMS* маркетинг, спрямований на розширення мережі потенційних прихильників;

– відеомаркетинг – створення й розміщення у мережі відеороликів, перевагами цього засобу електронного маркетингу є ефективність і рентабельність;

– формування громадської думки – впровадження текстової інформації на різних Інтернет-ресурсах (розповсюдження прес-релізів і роботу з новинними ресурсами, через замовлення профільних статей, прояв активності на тематичних форумах, прихована реклама в блогах, соціальних мережах ...), спрямованої на формування позитивного іміджу політика й партії [279].

Інструменти електронного маркетингу, обґрунтовані в рамках маркетингової діяльності в цілому [279], можуть бути використані в політичній діяльності. Їх перевагами за умови конструктивного підходу є:

- успішна конкуренція на політичному ринку;
- залучення прихильників, потенційних виборців на різні веб-ресурси;
- горизонтальна комунікація;
- зворотний зв'язок;
- діалогова комунікація;
- широке поширення рекламного матеріалу політичного змісту;
- високий ступінь точності охоплення цільової аудиторії;
- можливість управляти бюджетом рекламної кампанії;
- оперативне відстеження ефективності рекламної кампанії;
- невисокі витрати;
- можливість поширення інформації серед прихильників;
- відстеження по зворотному зв'язку;
- виявлення реакції прихильників;
- розширення мережі потенційних прихильників;
- ефективність і рентабельність;
- формування позитивного іміджу політика або партії.

Перераховані вище переваги електронного маркетингу у виборчому процесі відповідають засадничим принципам електронної демократії – доступність інформації, горизонтальна комунікація, встановлення зворотного, діалогового зв'язку.

Сьогодні перспективними є дослідження раціоналізації політичних (виборчих) Інтернет-технологій в сучасному інформаційному суспільстві. Так, І. Балинський аналізує маркетингові способи організації політичних комунікацій, зокрема в мережі Інтернет, як одного з способів раціоналізації політичних технологій [9]. Автор досліджує сучасні умови формування політичного іміджу та політичного бренду й наполягає на необхідності

використовувати маркетингові способи організації політичних комунікацій, серед якої значної ваги набувають власне політичні Інтернет-комунікації. Політикум України прагне формувати власний імідж, опираючись на новітні інформаційні технології. Незважаючи на домінування в процесі формування іміджу традиційних медіа, передусім телебачення, одне з пріоритетних місць сьогодні посідає Інтернет [9, с. 61].

Загалом, електронний маркетинг як складову політичної теорії й практики можна розглядати як:

- теорію та методологію політичного маркетингу в мережі Інтернет;
- ведення політичного маркетингу на основі електронних технологій;
- маркетингову діяльність суб'єктів політики на електронному ринку;
- елемент політичного маркетингу, який відкриває нові можливості у виконанні завдань оптимізації та модернізації маркетингової діяльності;
- технологічний каталізатор для зміни парадигми політичного маркетингу й політичного процесу;
- фактор демократизації політичного маркетингу (у тому числі електорального).

Електронний маркетинг доповнює й інтенсифікує функції політичного маркетингу. Так, електронний маркетинг як складова маркетингу в політичній сфері залучає інноваційні технології, які дозволяють виявити орієнтації громадської думки, прагнення та уявлення людей. За допомогою Інтернет-простору також відбувається формування інформаційного банку, виділення показників, що характеризують об'єктів і суб'єктів політики.

Електронний маркетинг є інструментом дослідження політичного ринку, оскільки Інтернет-комунікації виступають безпосереднім джерелом вивчення й аналізу політичної культури суспільства, рівня розвитку

партійно-політичних структур. Використання мережі Інтернет у виборчих кампаніях має цілу низку переваг у порівнянні з іншими ЗМІ, зокрема можливість розмістити великий масив різнопланової інформації та забезпечити його оперативне оновлення, швидке розповсюдження інформації по всій мережі, можливість розміщення посилань на інших сайтах у вигляді банерів, що значно розширює аудиторію за рахунок відвідувачів інших ресурсів, широкі інтерактивні можливості, що дають змогу безпосередньо залучати цільову аудиторію, необмеженість і неконтрольованість Інтернет-ресурсів, а також практична відсутність регулювання на законодавчому рівні в Україні [101, с. 73]. Електронний маркетинг доповнює непрямі й прямі канали надходження інформації. Зокрема, Інтернет-простір формує величезний масив даних, вивчивши які, можна дослідити основні тенденції громадської думки. У свою чергу, опитування по електронній пошті є одним з інноваційних інструментів вивчення прагнень та настроїв громадян. Дискусії в соціальних мережах, на форумах, чатах, он-лайн-конференції, електронні звернення/електронні петиції доповнюють і модернізують прямі канали вираження громадської думки. Хоча, треба зауважити, що Інтернет-простір не надає надійну та репрезентативну інформацію, й це потрібно враховувати оцінюючи результати дослідження.

Використовуючи електронні механізми можна змінити методи виборчої інженерії. Так, наприклад, за рахунок введення Інтернет-голосування недоцільним буде маніпулювання межами виборчих округів і стимулювання до переміщення виборців з одних виборчих округів до інших.

Механізми електронного маркетингу можуть бути реалізовані на різних етапах політичного рекламування, в тому числі під час виборчої кампанії (за основу беремо етапи політичного рекламування розроблені В. Бебиком [13, с. 345–346]):

– вивчення ідеологічних і соціопсихологічних установок громадян щодо іміджу «ідеального» політичного діяча, інституту відбувається в тому числі за рахунок інформації й комунікації, представленої в мережі;

- дослідження характеристик іміджу реального кандидата, який сформований громадськістю на основі Інтернет-активності кандидата;
- проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет і створення іміджу кандидата;
- розробка форм, методів, способів використання електронних медіа;
- реалізація створеного іміджу через електронні ЗМІ.

Політичний маркетинг відіграє важливу роль у виборчих технологіях. Особливістю виборчого процесу є його ринково-політичний характер. Доля електоральної кампанії вирішується громадянами, які є вільними у своєму виборі. У кандидата та його команди немає легальних інструментів за допомогою яких можна було б примусити громадянина, по-перше, прийти на виборчу дільницю, а по-друге, проголосувати належним чином. Відповідно, вплив, який може бути вчинений на виборця, має вельми специфічні властивості: він будується не на примусі, а на переконанні, навіюванні, наслідуванні. Це дозволяє розглядати виборчі технології як втілення інформаційної дії. Все різноманіття технологій інформаційної дії зводиться до двох типів: маркетингово і не маркетингового [12, с. 164]. Технології маркетингового типу припускають інформаційну дію, яка будується відповідно до переваг споживачів і орієнтовану на їх задоволення ефективнішим, ніж у конкурентів, шляхом. Необхідною умовою використання означених технологій є наявність конкуренції, тобто змагання за споживача і першість в реалізації пропонованого продукту. Т. Моторнюк підкреслює, що виборча кампанія, пов'язана з боротьбою за владні позиції – це завжди арена конкурентного суперництва. А якщо є конкуренція, значить, існує проблема збуту [149, с. 188]. Громадяни мають право вибору між конкуруючими пропозиціями

Електронний маркетинг є важливою складовою новітніх виборчих технологій, дефініцій і підходів до яких є досить багато – «комунікативні Інтернет-технології у виборчому процесі», «новітні інформаційно-

комунікативні технології в електоральних кампаніях», «Інтернет-технології проведення виборчих кампаній», «виборчі Інтернет-технології», «Інтернет-технології в електоральних комунікаціях».

У виборчих кампаніях все більшого розвитку набувають Інтернет-технології, адже віртуальний простір надає можливість комунікації та впливу на електорат [246]. Т. Уварова та Є. Куценко виділяють такі виборчі Інтернет-технології:

1. Технологію голосування через Інтернет.

2. Створення та тиражування політичної інформації за допомогою сайтів, блогів, Інтернет-ЗМІ (персональні сайти та облікові записи в соціальних мережах є важливими інформаційно-комунікативними каналами, які сприяють ефективності виборчої кампанії).

3. Застосування Інтернету як інструменту контрреклами у виборчих кампаніях – «злив» компрометуючих фактів, які «легітимізують» появу такої інформації у традиційних ЗМІ, знімаючи з них відповідальність за її правдивість. Є дві протилежні точки зору стосовно ефективності такої технології. Частина експертів стверджують, що з часом вони втрачають ефективність, бо традиційні ЗМІ уже мають досвід роботи з такими сайтами й досить обережно ставляться до викладеної на них інформації. Їхні опоненти переконані, що, з огляду на розширення аудиторії Інтернету, така дезінформація вже не потребуватиме посередництва традиційних ЗМІ, а поширюватиметься шляхом «вкидання» на спеціалізованих форумах або ж через соціальні мережі самими користувачами всесвітньої павутини.

4. Накрутка рейтингу сайту (досить часто власники сайтів, зокрема й політичних, вдаються до такої технології, коли за рахунок фіктивних відвідувачів їм вдається вийти на перші позиції в Інтернет-рейтингах. Це робиться за допомогою систем «розкруток» чи клік-клубів, коли власник ресурсу купує в певної організації переходи (відвідувачів) на свій сайт, та спеціальних програм, які дають змогу маскувати масові заходи з однієї IP-адреси, створюючи враження заходів різних відвідувачів).

5. Використання *Google Boombing*, коли на певний запит пошукова система видає абсурдний або провокаційний результат (для використання цієї технології слід або прописати «потрібні» слова в коді сайту, або створити цілу низку сайтів, що містять це словосполучення, з автоматичною переадресацією на сайт жертви).

6. Технологія підміни сайтів (передбачає створення сайтів-«двійників» зі схожою Інтернет-адресою або ж дизайном, але протилежним, пародійним змістом).

7. Технологія створення віртуальних партій, виборів, з'їздів.

8. Використання відеоресурсу *YouTube.com*, надає широкі можливості його використання як альтернативи телебаченню для розміщення роликів із виступами політичних діячів, записами прес-конференцій, передач тощо.

9. Атаки хакерів на сайти кандидатів чи партій також належать до Інтернет-технологій. Водночас можна припустити, що політики безпідставно можуть заявляти про віртуальні напади з метою привернення уваги до своєї політичної сили й для обвинувачення конкурентів у використанні нечесних методів боротьби.

10. Застосування комп'ютерних НЛП-технологій, у яких головним засобом впливу виступають спеціально підібрані вербальні (словесні) й невербальні (образні) лінгвістичні програми, засвоєння змісту яких дозволяє змінити в заданому напрямку переконання, погляди й уявлення людини (як окремого індивіда, так і цілих груп людей). Сучасні НЛП-технології є дієвими, оскільки дозволяють уникнути контролю з боку свідомості сприймаючої сторони.

11. Створення блогу (віртуального щоденника) та сторінок у соціальних мережах для просування певного політичного бренду чи ідеї. Саме цей різновид Інтернет-технологій часто експлуатується як для розповсюдження позитивної інформації про себе, так і для контрходів проти політичних опонентів. На сьогоднішній день можна виокремити три

основних напрямки використання блогосфери для політичної комунікації: 1) ведення політиками персональних Інтернет-журналів (або принаймні заповнення їх прес-службою політика від його імені); 2) використання авторитетності популярних блогерів для розповсюдження інформації про політика; 3) замовлення позитивних чи негативних коментарів під Інтернет-матеріалами [246; 109].

З розвитком соціальних мереж дуже популярною політичною технологією, що широко застосовується у виборчому процесі, став тролінг. Тролінг у політичній комунікації й взаємодії є цікавим явищем, і, на наш погляд, є окремим видом тролінгу як деструктивної форми комунікації. Що таке тролінг? За визначенням російських дослідників Д. Семенова та Г. Шушариної, мережевий тролінг – створення завідомо провокаційних повідомлень з метою викликати конфлікти між учасниками мережевої спільноти (від англ. *“flame”* – вогонь), хвилю правок (постмодерація повідомлень, тем, новин), а також ввести користувачів у беззмістовну конфронтацію (т. зв. холівори, від. англ. *“holylwar”* – священна війна) [222, с. 135].

Політичний тролінг є складним явищем, оскільки може бути як замовним, у такому разі його визначають як політичну технологію, так і засобом задоволення власних індивідуальних потреб користувача мережі з психологічної точки зору. Концептуальне поле тролінгу значно розширилося за останні роки і включає поняття «боти», «ломи», «темники» й інший мережевий сленг, який перетворився на об’єктивну реальність політичного життя. Сьогодні, мережевий тролінг – це політична технологія, на реалізацію якої працює велика індустрія, з своєю організаційною структурою, кадровою політикою й менеджментом. Інтернет-тролінг на професійному рівні передбачає такий кадровий та загально структурний поділ:

– ломи (поширений Інтернет-сленг) – лідери громадської думки, блогери – люди з високою базою підписників (не менше 5 тис.) і великим

«середній лайком» (більше ста за кожен пост). Ломи – це ті люди, які можуть просувати необхідні меседжі для потрібної аудиторії;

– боти – облікові записи неіснуючих людей, які штучно «наганяють лайки під постами», коментують публікації, роблять інформаційні вкидання. Боти потрібні ломам для збільшення кількості лайків і перепостів. Послугами ботів користуються практично всі провідні політики України. Боти – це складові «ботнету» – хакерської програми, що зазвичай купується на чорному ринку. Ботнет – пакет вкрадених або спеціально створених облікових записів у соціальних мережах, від імені яких публікуються коментарі. Експерти наполягають, що потрібно розрізняти тролів і ботів. Тролі – це повноцінні одиниці інформаційної війни, позаяк вони ведуть дискусії, оперують фактами. Боти, в свою чергу, не виробляють жодної інформації, вони її тільки «розносять». Але, з технічної точки зору, тролі у продукуванні інформації теж часто використовують фальшиві облікові записи. Тролінг у першу чергу спрямований на те, щоб роздратувати учасників мережевої спільноти, викликати конфлікти, «злити» компромат. На наш погляд, поняття тролінгу сьогодні дуже розмите, загалом тролі та боти у політичній комунікації є інструментами маніпуляції громадською думкою. В Україні активність тролів – авторів агресивних і образливих висловлювань до політичних новин останнім часом стала аномальною. Фахівці пояснюють це політичною кризою;

– програмне забезпечення з накрутки лайків – важливий елемент системи управління громадською думкою в соціальних мережах. Цікаво, що коли у лютому 2016 р. *Facebook* ввів нові кнопки для висловлення емоцій, кількість лайків у ряду відомих політиків різко зменшилась. Причина цього у тому, що програмне забезпечення не встигли перебудуватись під нову систему;

– команда аналітиків – працює на партію чи політичного діяча й займається моніторингом інформації. Така команда фахівців відповідає за роботу з вибоцями он-лайн. Їх завданнями є просування офіційного сайту й

облікових записів у соціальних мережах, перекривання негативу в Інтернет-ЗМІ, форумах, створення позитивного іміджу через різні он-лайн-платформи;

– *PR*-агентства, що спеціалізуються на чорних Інтернет-технологіях. Переважна частка всіх негативних коментарів проходить через такі агентства, робота яких давно налагоджена. Окрім описаних вище ботнетів, агентства мають базу контактів тролів-фрілансерів, які отримують списки сайтів, тем, меседжів, які їм потрібно прокоментувати в негативному тоні;

– «темники» – розсилки тез, якими потрібно реагувати на подію. Темники отримують тролі, ломи, боти. Аналітики, що працюють на політика швидко формують ряд тез. За внутрішньою розсилкою ці тези отримують підконтрольні партії чи політику ЗМІ й «лідери думок» [8; 39; 86; 181].

Загалом, структура Інтернет-тролінгу в сучасному вигляді може бути різною. Політичний тролінг є реальністю, політичною технологією, спрямованою на маніпулювання громадською думкою. Проблема дослідження цього явища у тому, що інформація щодо тролів, блогерів, ломів і політиків, що користуються такими технологіями, є закритою, на рівні конспірологічних припущень.

Важливим є питання конкретизації тих понять, які аналізуються в рамках дослідження особливостей застосування Інтернет-технологій у виборчому процесі. Так, окреслені вище виборчі Інтернет-технології є похідними від власне виборчих технологій, окрім технологій Інтернет-голосування, як складової інституту електронних виборів. Електронні вибори, електронне голосування, електронний підрахунок голосів не зовсім підпадають під визначення виборчих технологій в їх класичному розумінні.

Розглянемо деякі визначення виборчих технологій для того, щоб конкретизувати й певним чином класифікувати Інтернет-технології у електоральному процесі. Так, М. Головатий розглядає поняття «виборчі технології» як «сукупність політико-організаційних, інформаційних, пропагандистських та інших дій з метою приведення до влади певного

політика, групи політиків, політичної організації чи їх об'єднання» [176, с. 481]. В. Полторак під «виборчими технологіями» розуміє «сукупність способів, методів та прийомів спеціально формалізованого та організованого впливу на населення, електорат, що уможливають вплив на його електоральну поведінку та спонукають віддати свої голоси за певного кандидата або партію (блок)» [179, с. 66].

Мета застосування виборчих технології полягає в завоюванні влади через використання системи спеціальних методів, способів і прийомів, здатних вплинути на електоральну поведінку громадян. Інтернет-голосування як складова електронних виборів мають на меті активізацію електоральної участі, модернізацію виборчих процедур для забезпечення прозорості й відкритості процесу волевиявлення громадян. Тобто, мета запровадження Інтернет-голосування полягає не у впливі на електорат для отримання політичних дивідендів у вигляді владного представництва, а в трансформації виборчої практики, всього виборчого процесу, а не лише виборчої кампанії в її вузькому значенні. Своєрідний вплив на електорат через запровадження Інтернет-голосування полягає в активізації електоральної участі, збільшенні явки виборців. Так, наприклад, політична сила, електоральною базою якої є молода генерація, буде зацікавлена в запровадженні електронних виборів для активізації цієї конкретної групи виборців. У такому випадку, Інтернет-голосування може класифікуватись як виборча технологія у її класичному значенні. Зазначимо, що не визначаючи Інтернет-голосування як виборчу Інтернет-технологію серед тих, що мають на меті вплинути на вибір громадян, ми не претендуємо на вичерпність цього підходу, позаяк Інтернет-голосування не обмежується визначенням як форми електронних виборів, а може бути інформаційно-комунікативним проектом, у вигляді голосування за певну ініціативу через мережеві канали комунікації. Запровадження Інтернет-голосування може відбуватись задля маніпуляції електоральною поведінкою громадян, але таке голосування є не конвенціональною, а деструктивною технологією.

Загалом, можливою є диференціація Інтернет-технологій у виборчому процесі. С. Денисюк вважає, що в основі комунікативних Інтернет-технологій у виборчому процесі знаходяться сучасні новітні методики (електронне голосування, використання електронних урн, обробка виборчих бюлетенів, підбиття підсумків електронного голосування) і політичні технології, які застосовують для впливу на вибір громадян [58].

Орієнтуючись на підходи та визначення, обгрунтовані вище, під електронним маркетингом у виборчому процесі будемо розуміти систему певних стратегій, інструментів, прийомів і методів, застосування яких спрямоване на вивчення громадської думки Інтернет-спільноти під час виборчої кампанії, вироблення мережевої інформаційно-комунікаційної політики та оцінки її впливу. Сутність електронного маркетингу відображена у його функціях, які ми виділили, беручи до уваги мету маркетингової діяльності у політичній, виборчій, економічній, рекламній сферах, а також логіку, принципи й засади функціонування мережевого суспільства та електронної демократії (відкритість, прозорість, зворотний зв'язок, інтеракція, горизонтальна комунікація). Відтак, функціями електронного маркетингу у виборчому процесі є:

1. На рівні політичних/партійних функціонерів:
 - вивчення політичного ринку (запити громадян до виборних осіб, їх ціннісні установки та орієнтири);
 - ознайомлення громадян з особистостями кандидатів, їх програмами і гаслами;
 - особистісний, програмний, інформаційний вплив на виборців;
 - оптимізація процесу визначення передвиборної тактики;
 - мінімізація фінансових затрат;
2. На рівні електорату:
 - залучення громадян до виборчого процесу;
 - активізація їх політичної та електоральної участі;
3. На рівні виборчого процесу:

- модернізація та демократизація виборчого процесу;
- посилення демократичної спрямованості електорального маркетингу через активізацію політичної комунікації, плюралізм думок, відкритість та прозорість;
- застосування виборчих Інтернет-технологій.

Електронний маркетинг як теорія й практика політичної та виборчої діяльності практично не аналізується в наукових дослідженнях вчених. Проведений аналіз, ґрунтуючись на економічній теорії та теорії некомерційного та електронного маркетингу дозволив визначити сфери застосування електронного маркетингу, як складової політичного й виборчого процесу. Зокрема йдеться про дослідження політичного ринку, вивчення громадської думки, вибір передвиборної тактики, зміна методів виборчої інженерії, застосування виборчих Інтернет-технологій.

Загалом, під демократизацією електорального процесу інструментами електронного маркетингу розуміємо розширення й вдосконалення функцій виборчого маркетингу. Застосування електронних механізмів доповнює функції електорального маркетингу, у тому числі стосовно вибору адекватної демократичної стратегії й тактики просування політичного «продукту». Засади та принципи функціонування інформаційного суспільства, електронної демократії реорганізують електоральний маркетинг через активізацію комунікації між кандидатами й громадянами шляхом включення електронних інструментів та каналів комунікації, що забезпечують відкритість й прозорість інформаційно-комунікаційних обмінів.

2.2. Електронний менеджмент у структурі е-урядування

Сьогодні, актуальним завданням є удосконалення, оптимізація та демократизація способів управління виборчим процесом. В умовах розвитку

мережевого суспільства, застосування електронних засобів для вирішення управлінських завдань уможлиблює якісні зміни у виборчому процесі й демократизацію електоральної участі громадян, і постає одним з інструментів електронного урядування. Теоретично, потенціал електронного менеджменту полягає у нових підходах щодо демократизації виборчого процесу шляхом включення електронних засобів до інструментарію електорального менеджменту. Але, практична реалізація цієї теоретичної рефлексії можлива лише за умов конструктивного застосування електронних засобів.

Для обґрунтування проблеми електронного менеджменту у виборчому процесі, важливо визначити окремі поняття. *Business Dictionary* дає визначення менеджменту, як «організації й координації діяльності бізнесу для досягнення чітко визначених цілей» [321]. *The Free Dictionary* визначає менеджмент як «дію, спосіб або практику управління, власне управління, нагляд або контроль» [322]. Вітчизняний вчений В. Бебик зазначив, що під менеджментом розуміють «процес управління матеріальними та людськими ресурсами в інтересах їх ефективного використання з метою досягнення цілей управління суспільством політичною, економічною або соціальною структурою, окремими спільнотами тощо» [13, с. 350].

Політичний менеджмент за В. Бебиком – система управління політичною сферою суспільства на основі використання форм, методів і технологій правового менеджменту й політичного маркетингу. У першому випадку йдеться про адміністративно-правові, а в другому – ринкові підходи в управлінні політичною сферою [13, с. 353]. В. Колесников та В. Семенов під політичним менеджментом розуміють «специфічний вид політичного управління, у процесі якого політичний суб'єкт прагне забезпечити досягнення певної цілі переважно науково-технологічними способами й методами на протипагу адміністративно-нормативним і примусовим» [98, с. 16]. Політичний менеджмент характеризується пріоритетом

політичних засобів впливу над іншими засобами, у тому числі адміністративними [98, с. 17].

Політичний менеджмент має демократичну природу, позаяк функціонує на противагу командно-адміністративному стилю управління. Демократичні трансформації є на сьогодні чітко окресленою тенденцією політичного розвитку. Постає проблема радикальних змін в управлінській сфері. Командно-адміністративна система, яка тривалий час була провідною в нашій країні сьогодні поступається більш демократичним системам управління. Отримує розповсюдження політичний менеджмент як сукупність методів, принципів, засобів і форм управління політичними процесами з метою підвищення їх ефективності в соціально неоднорідному суспільстві [233, с. 118]. Проте, розвиток демократизаційних процесів через збільшення політичної участі громадян і підвищення рівня реального впливу громадськості на владу породжує нові рефлексії щодо демократичного характеру політичного менеджменту. Сьогодні, недостатнім є функціонування конкурентного політичного ринку, основною технологією якого є маніпулювання думкою громадськості для збереження політичними суб'єктами своїх політичних позицій. Сучасна політична організація, основною метою якої є демократичний поступ, відкритість, прозорість й підзвітність влади повинна будуватись на принципах, виділених американським вченим Р. Лейкартом:

- процес керівництва включає довіру та взаємну відповідальність керівників і підлеглих;
- мотиваційний процес охоплює широке коло мотивів за допомогою методів участі;
- інформація вільно пересувається по всій організації;
- процес взаємодії відкритий та широкий;
- процес прийняття рішень відбувається на всіх рівнях шляхом групової участі, й відносно децентралізований;

– процес постановки цілей спонукає до групової участі [122, с. 42– 43].

Різновидом політичного менеджменту є електоральний менеджмент. Під електоральним менеджментом розуміють:

- організацію й проведення виборчих кампаній [171];
- мобілізацію електорату для підтримки певної сили [172];
- інформаційний супровід і технічне забезпечення спілкування кандидата з виборцями.

Отже, загалом під електоральним менеджментом розуміють систему управління виборчою кампанією. В. Бебик стосовно політичної сфери суспільства виокремлює менеджмент виборчої кампанії, діяльності правлячої (або урядової) команди й менеджмент окремої політичної кампанії з рекламування певних цінностей, доктрин, програм тощо [13, с. 353]. Для нашого дослідження поняття «менеджмент виборчої кампанії» є дещо вузьким. Так, Ю. Шведа визначив виборчу кампанію, як офіційно оголошений період організованої, методично грамотно побудованої та змістовно насиченої діяльності кандидата у депутати, політичної партії з метою психологічного впливу на електорат. Виборчою кампанією називають регламентовані законом заходи щодо організації вільного волевиявлення громадян. На практиці для позначення виборчих кампаній у широкому сенсі найчастіше застосовують термін «вибори», що, крім кампаній усіх кандидатів, охоплює також і відповідні дії всіх осіб і організацій, залучених до виборчого процесу. У вузькому сенсі виборча кампанія – це всі дії кандидата (партії) і його команди, спрямовані на забезпечення бажаного результату виборів [265]. Ми будемо розглядати не менеджмент виборчої кампанії у її вузькому сенсі, а саме менеджмент виборчого процесу або електоральний менеджмент. Під електоральним менеджментом будемо розуміти організацію і координацію виборчого процесу для досягнення чітко визначених цілей. Фундаментальною метою електорального менеджменту у демократичному суспільстві є проведення конкурентних виборів з метою

волевиявлення громадян щодо надання легітимного статусу своїм представникам.

Сьогодні в умовах динамічного зростаючого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, менеджмент виборчого процесу модернізується через застосування Інтернет-комунікацій. Інструментарій електорального менеджменту доповнюється формами й методами управління здійснюваного через мережу Інтернет. Н. Линник зазначає, що в умовах розвитку комп'ютерних технологій в Україні стає можливим впровадження системи електронного менеджменту для проведення виборчого процесу [112, с. 32]. Терміном «електронний менеджмент» В. Жиров позначає ситуацію, коли реальне управління не може здійснюватись без інформаційних технологій. Електронний менеджмент означає ефективне управління на основі ІКТ. Менеджмент перетворюється у електронний менеджмент через широке застосування інформаційно-комунікаційних технологій [72]. Термін «менеджмент 2.0» Г. Гемела слугує прикладом впливу мережі Інтернет і відображає суть електронного менеджменту [300]. Електронний менеджмент може бути визначений як управління, нагляд або контроль через застосування новітніх комунікацій.

Електронний менеджмент виборчого процесу є складовою електронного урядування, позаяк передбачає супровід управлінських процесів у виборчому процесі новітніми інформаційно-комунікаційними технологіями. Електронний менеджмент виборчого процесу полягає в застосуванні Інтернет-комунікацій у врегульованій законами діяльності уповноважених органів і громадян, спрямованій на підготовку й проведення виборів представницьких органів державної влади та органів місцевого самоврядування, обрання й наділення повноваженнями посадових осіб. Електронний менеджмент може використовуватись на різних етапах виборчого процесу: висування, реєстрація кандидатів, проведення передвиборчої агітації, процес голосування, підрахунок голосів.

Поряд з електронним менеджментом упровадження електронних механізмів у виборчий процес породжує ряд нових теоретичних понять та інноваційних практик, таких як «електронні вибори», «електронне голосування». Електронний менеджмент не є тотожним електронним виборам. Електронний менеджмент є більш технічним поняттям. Електронний менеджмент оптимізує виборчий процес, тоді як електронні вибори покликані забезпечити демократичний вектор розвитку цілої політичної системи.

У науковому й експертному середовищі також ведуться дискусії щодо сутності таких понять, як «електронні вибори», «електронне голосування», «електронний підрахунок голосів». Сьогодні помітною є тенденція до злиття понять електронних виборів, електронного голосування й електронного підрахунку голосів. Доцільніше все-таки розрізняти ці поняття з метою їх об'єктивного аналізу. Так, електронні вибори є ширшим поняттям, аніж електронне голосування. Електронне голосування за своєю процедурою мало чим відрізняється від голосування у традиційному виборчому процесі. За визначенням О. Бабкіної, голосування – безпосередній акт волевиявлення громадян під час виборів і складається з ідентифікації (засвідчення особи) виборця, отримання бюлетеня й власне голосування [176, с. 554]. Електронне голосування складається з тих самих етапів, проте базується на інноваційній інфраструктурі. Чимало дослідників не відділяють процес голосування, як акт волевиявлення, від процесу підрахунку голосів. Цей підхід не є раціональним щодо електронного голосування. Чи можна вважати голосування електронним, у ході якого паперовий бюлетень сканується спеціальним пристроєм для зчитування інформації? Таке голосування підпадає під визначення традиційного голосування з електронним підрахунком голосів.

Таким чином, наголошуємо на необ'єктивності підходу до злиття понять електронне голосування й електронний підрахунок голосів, як нероздільних складових електронних виборів. Результатом електронного

голосування (як безпосереднього акту голосування) є електронний підрахунок голосів, але останній може відбуватись і при традиційному паперовому голосуванні (йдеться про оптичне сканування виборчих бюлетенів). Поза тим, чимало дослідників трактують електронне голосування виключно як Інтернет-голосування. О. Андрєєва зазначає, що системою електронного або Інтернет-голосування визнається виборча система, що використовує електронні бюлетені, які дають змогу виборцям передавати своє волевиявлення до уповноважених осіб виборчих дільниць через Інтернет [6]. Розрізнення цих понять є важливим для розуміння й опису реального стану речей. Наприклад, в Україні з певною долею оптимізму в діапазоні кількох років можливе запровадження електронного підрахунку голосів через функціонування машин безпосереднього запису або скануючих пристроїв, але саме Інтернет-голосування на рівні, наприклад, Естонії, є чимось фантастичним. Таким чином, в Україні можливо ввести певну модель електронного голосування, але це не буде Інтернет-голосування.

У рамках наукової дискусії доцільно послуговуватись поняттям «електронний менеджмент», який є більш універсальним, адже електронні механізми можуть бути використані на різних етапах виборчого процесу, зокрема й на етапах голосування й підрахунку голосів. Так, на думку Н. Линник електронний менеджмент може використовуватись при: електронній реєстрації виборців; електронному конфігуруванні виборчих процедур; он-лайн-навчанні членів виборчих комісій; електронному управлінні списками виборців; електронному підрахунку кількості голосів виборців; електронній презентації результатів виборів [112, с. 32].

Електронний менеджмент виборчого процесу можна розглядати з позицій реалізації засадничих принципів електронного урядування. Модернізація, оптимізація й вдосконалення політичного / електорального менеджменту відбувається через досягнення поставлених цілей за допомогою новітніх ІКТ. Електронний менеджмент передбачає виконання завдань електорального менеджменту, використовуючи можливості мережі Інтернет,

з метою отримання максимального ефекту від Інтернет-аудиторії. Електронний менеджмент постає фактором демократизації виборчого процесу, адже він інтенсифікує функції електорального менеджменту, який, як і у випадку з електоральним маркетингом, розглядається в рамках демократичних перетворень.

Сьогодні в науковій дискусії переважають підходи, спрямовані на осмислення проблеми Інтернет-комунікацій як інструменту виборчої кампанії на етапі передвиборчої агітації. Так, активно досліджуються ті аспекти Інтернет-комунікації, які стосуються проведення виборчих кампаній партійно-політичними функціонерами з метою впливу на електоральний вибір громадян, власне йдеться про виборчі Інтернет-технології. У фокусі наукових досліджень перебувають аспекти менеджменту виборчої кампанії. Процес організації й проведення виборчої кампанії політичного лідера (партії) надзвичайно складний. Він потребує не лише значних матеріальних і фінансових ресурсів, відповідного політичного капіталу лідера та його інтелектуального потенціалу, а й добре організованої, згуртованої команди професіоналів у галузі політичних технологій, політології, соціології, соціальної психології та менеджменту. Принципове завдання, яке має вирішити кандидат, – це формування працездатної команди [13, с. 355]. Електронний менеджмент виборчої кампанії на етапі формування команди передбачає підбір професіоналів не лише з перерахованими вище знаннями, а й з спеціальними компетенціями у сфері новітніх соціальних комунікацій. Але, серед невирішених частин проблеми залишається комплексне дослідження ролі Інтернет-комунікацій як чинника модернізації та демократизації на різних етапах виборчого процесу.

Становлення мережевого суспільства відкриває нові можливості для розвитку виборчого процесу, змінюючи його форму та суть. Інтернет-комунікації володіють значним інноваційним потенціалом, здатним створити якісно нові умови для електоральної участі громадян. Електронні механізми постають інструментом модернізації виборчого процесу на різних його

етапах. Дослідження проблеми Інтернет-комунікацій як чинника виборчого процесу розпочинаємо з виокремлення законодавчо визначених етапів електорального процесу, що мають місце під час парламентських і президентських виборів. Так, у Законах України «Про вибори народних депутатів України», «Про вибори Президента України» зафіксоване поняття «виборчий процес», який передбачає такі етапи:

1. Вибори народних депутатів:

- висування кандидатів у депутати;
- утворення виборчих комісій (крім Центральної виборчої комісії);
- реєстрація кандидатів у депутати;
- проведення передвиборчої агітації;
- утворення спеціальних виборчих комісій, що існують на тимчасовій основі;
- складання списків виборців, їх перевірка та уточнення;
- голосування;
- підрахунок голосів виборців та встановлення підсумків голосування;
- встановлення результатів виборів депутатів та їх офіційне оприлюднення;
- припинення повноважень окружних та дільничних виборчих комісій.

2. Вибори Президента:

- висування та реєстрація кандидатів на пост Президента України;
- утворення окружних та дільничних виборчих комісій;
- проведення передвиборчої агітації;
- утворення спеціальних виборчих дільниць на тимчасовій основі;
- складання списків виборців, їх перевірка та уточнення;
- голосування у день виборів Президента України;
- підрахунок голосів виборців, встановлення підсумків голосування і результатів виборів Президента України та їх офіційне оголошення;
- припинення повноважень окружних та дільничних виборчих комісій

[186; 187] .

Спираючись на виборче законодавство й узагальнивши етапи виборчого процесу, спробуємо з'ясувати роль Інтернет-комунікацій на різних етапах електорального процесу. Так, застосування Інтернет-комунікацій є законодавчо закріпленим на етапі висування та реєстрації кандидатів на пост президента України/висування та реєстрація кандидатів у депутати. Так, програма політичної партії й передвиборна програма кандидата в одномандатному окрузі, подана в електронному вигляді з подальшим оприлюдненням на сайті ЦВК є умовою їх реєстрації.

Перелік кандидатів на пост Президента України, зареєстрованих Центральною виборчою комісією, із зазначенням прізвища, імені, по батькові, року народження, освіти, місця постійного проживання, основного місця роботи (заняття), посади, партійності, суб'єкта висування, програма кандидата та декларація розміщується на офіційному веб-сайті Центральної виборчої комісії. На офіційному веб-сайті Центральної виборчої комісії оприлюднюється рішення Центральної виборчої комісії про скасування реєстрації кандидата на пост Президента України.

На веб-сайті ЦВК оприлюднюється декларація кандидатів у депутати в одномандатних виборчих округах, виборчий список кандидатів у депутати партії разом із рішенням про їх реєстрацію, перелік кандидатів у депутати, зареєстрованих в одномандатному окрузі, із зазначенням визначеної Законом інформації. Попередження партії, кандидати у депутати від якої включені до виборчого списку партії, або окремому кандидату у депутати, оприлюднюється Центральною виборчою комісією у загальнодержавних засобах масової інформації та на офіційному веб-сайті Центральної виборчої комісії.

На етапі утворення виборчих комісій Інтернет-комунікації постають інструментом навчання членів окружних та дільничних виборчих комісій. Перспективним напрямом вдосконалення роботи виборчих комісій є впровадження дистанційного навчання. Так, у травні 2013 р. ЦВК схвалила робочий варіант Курсу дистанційного навчання осіб, які претендують на

призначення на керівні посади в окружних виборчих комісіях з виборів народних депутатів України [201].

Згідно постанови від 15 вересня 2014 р. «Про Порядок навчання членів окружних та дільничних виборчих комісій з виборів народних депутатів України» [200] ЦВК розробляє курс дистанційного навчання членів окружних та дільничних виборчих комісій й забезпечує доступ до нього, а також до інших навчальних матеріалів і нормативно-правових актів з питань підготовки та проведення виборів народних депутатів України в системі он-лайн-навчання.

Сьогодні також функціонує система он-лайн-навчання ВИБОРКОМ створена для того, щоб надати можливість членам виборчих комісій пройти навчання й отримати знання, необхідні для успішного виконання своїх обов'язків. Сайт ВИБОРКОМ пропонує журналістам тренувальні вправи на знання виборчого законодавства. Сайт ВИБОРКОМ містить бібліотеку, де зібрані різноманітні матеріали, пов'язані з організацією та проведенням виборів. Структура цієї бібліотеки включає:

- законодавство та нормативні акти, що регулюють організацію та проведення виборів та якими керуються в своїй роботі особи, що задіяні у виборчому процесі;

- форми документів виборчих комісій, які затверджені відповідними постановами ЦВК;

- зразки документів виборчих комісій різного рівня та приклади заповнення форм;

- практичні поради та відповіді на запитання (розгляд ситуацій, які можуть мати місце у виборчому процесі та поради членам виборчих комісій щодо їхнього вирішення, відповіді на найбільш поширені запитання);

- навчальні та методичні матеріали – посібники, навчальні фільми, блок-схеми, таблиці та інші навчальні матеріали [225].

Система он-лайн-навчання ВИБОРКОМ стане у нагоді не лише членам ОВК чи ДВК, а й просто громадянам, які бажають бути більш компетентними у питаннях, що стосуються виборчого процесу.

У 2016 р. в системі ВИБОРКОМ розміщено програму перевірки даних, що вносяться до Протоколу ДВК про підрахунок голосів. Програма є методичним матеріалом, призначеним для контролю правильності заповнення протоколу ДВК про підрахунок голосів виборців на виборчій дільниці: як на місцевих виборах (депутатів рад всіх рівнів, сільських селищних, міських голів), так і на виборах народних депутатів України (як в одномандатному, так і в багатомандатному округах). За допомогою програми можна:

- налаштувати дані дільничної виборчої комісії на якій здійснюється підрахунок голосів;
- налаштувати дані про кандидатів у депутати по одномандатному виборчому округу;
- здійснити правильність внесення даних до протоколу;
- ознайомитися з законодавством та відповідними нормативними актами які регулюють процес підрахунку голосів на виборчій дільниці [225].

Інтернет-комунікації як складова виборчого процесу найповніше представлені на етапі передвиборчої агітації. Зокрема, йдеться про різноманітні мережеві форми і канали комунікації між партійно-політичними функціонерами і суспільством, спрямовані на встановлення діалогової комунікації (політичні сайти, соціальні мережі, блогосфера, Інтернет-ЗМІ).

Дослідження ролі Інтернет-комунікацій на етапі складання списків виборців, їх перевірка та уточнення, передбачає аналіз функціонування Державного реєстру виборців, який ведеться в електронній формі з єдиною централізованою базою даних, яка містить персональні дані усіх виборців України. Основними засадами ведення Реєстру є:

- законність і пріоритет прав людини;
- загальний характер;

- повнота відомостей;
- достовірність відомостей;
- однократність включення до нього виборця;
- постійність;
- публічний характер;
- поновлювальність відомостей;
- захищеність.

Ініціативою ЦВК є «Особистий кабінет виборця», який дозволяє дізнатись чи включений виборець до Державного реєстру виборців, перевірити дані (прізвище, ім'я, по-батькові, виборчу адресу) [162]. Розробка й впровадження електронного реєстру виборців в Україні як складової частини трансформації виборчої системи стали своєрідним «проривом» на шляху демократизації виборчого процесу, його відповідності загальноприйнятим міжнародним стандартам і, як наслідок, легітимності сформованих шляхом виборів органів публічної влади. Однак аналіз нормативного, організаційного забезпечення електронного реєстру породжує низку проблемних питань, вирішення яких необхідне для електоральної легітимації влади й зміцнення демократичного режиму, оскільки вибори є елементом легітимації влади тільки в суспільствах з відповідним типом політичної культури [270, с. 71].

Є. Юрійчук зазначає, що для забезпечення подальшої демократизації виборчого процесу, легітимності виборних органів публічної влади необхідно вдосконалити механізм електоральної легітимації в Україні. Створення й впровадження електронного реєстру виборців є безумовним досягненням вітчизняної виборчої системи, що стимулює впорядкування багатьох пов'язаних з нею систем обліку громадян. Проте у такому вигляді, в якому він існує на сьогодні, він може вивести на новий рівень можливість фальсифікацій результатів виборів за рахунок надмірного публічного контролю й використання адмінресурсу. Відсутність у громадськості місткої, однозначної інформації про Державний реєстр виборців, протилежні оцінки

державних діячів діяльності ЦВК та працівників органів ведення реєстру, брак уявлень про послідовність необхідних чітких дій виборців не формує у громадян впевненості в надійності та ефективності цієї інституції. Тим самим у виборців формується негативне відношення до нових органів, підбивається довіра до майбутніх виборів, що веде до зростання абсентеїзму й, імовірно, негативно відобразиться на процесі електоральної легітимації. Усунути наявні недоліки можливо шляхом внесення змін до нормативної бази й забезпечення реалізації положень, які стосуються: захисту особистої інформації про виборців; надання політичним партіям інформації з бази даних реєстру лише про кількісні показники; створення незалежної від органів місцевої влади системи ведення Державного реєстру виборців; поліпшення соціального статусу працівників органів ведення Державного реєстру виборців; запровадження дієвого механізму відповідальності за порушення норм реєстрового законодавства; проведення розгорнутої інформаційно-роз'яснювальної роботи про Державний реєстр виборців у засобах масової інформації та забезпечення єдиних підходів інформаційно-ідеологічного впливу суб'єктів виборчого процесу на електорат з метою власної легітимації [270, с. 76–77].

Одним з напрямів модернізації виборчого процесу є впровадження електронних механізмів у процес голосування, підрахунку голосів виборців і встановлення підсумків голосування. Електронні механізми на даному етапі передбачають проведення електронних виборів, електронного голосування й електронного підрахунку голосів. Зазначимо, що проведення електронного голосування, зокрема й Інтернет-голосування є далекою перспективою у межах українських реалій. Більш ймовірним є проведення електронного підрахунку голосів, наприклад у вигляді оптичного сканування бюлетенів. Член правління Центру європейської інтеграції та розвитку України Я. Мерило вважає, що через ряд причин, в Україні неможливо запровадити електронне голосування й потрібно починати з електронного підрахунку голосів [207]. Зазначимо, що одним з електронних механізмів, що

були запроваджені у виборчий процес в Україні стала система відео спостереження з можливістю он-лайн-трансляції на парламентських виборах 2012 р. Щоправда, система не виправдала сподівань громадськості щодо забезпечення прозорості процесу голосування і підрахунку голосів. Відтак, система більше не використовувалась на наступних президентських і парламентських виборах. Відеоспостереження у виборчій кампанії 2012 р. на виборчих дільницях з можливістю он-лайн-трансляції, передбачене Законом України «Про особливості забезпечення відкритості, прозорості та демократичності виборів народних депутатів України 28 жовтня 2012 р.». Закон визначає порядок застосування відеоспостереження, відеозапису й трансляції зображення для спостереження за організацією проведення голосування та підрахунку голосів на звичайних виборчих дільницях у день голосування на чергових виборах народних депутатів України 28 жовтня 2012 р., а також зберігання та використання створеної в процесі відеоспостереження інформації [199].

У 2012 р. на виборах до Верховної Ради України на кожній виборчій дільниці встановили систему відеоспостереження, до якої входили дві відеокамери й ноутбук зі спеціальним програмним забезпеченням. Здавалося б, публічність виборчого процесу мала б стати запорукою його прозорості та чесності. Однак, напередодні виборів ЦВК ухвалила постанову, згідно із якою після закінчення голосування подальший процес підрахунку голосів не транслювався «на живо» в Інтернеті, а системи відеоспостереження на дільницях працювали лише на зберігання інформації [215]. Витрати, пов'язані із закупівлею техніки й подальше її неефективне використання додали зневіри громадян до виборчого процесу. Зазначимо, що відеоспостереження на виборах ініціювала Партія регіонів. За повідомленнями М. Азарова та О. Єфремова технологія відеофіксації та відеотрансляції необхідна через плани опозиції сфальсифікувати результати волевиявлення громадян [220]. Експерти негативно оцінили таке

нововведення у виборчому процесі. Так, до недоліків відео спостереження можна віднести:

- низьку якість відеоспостереження, що заважає фіксувати можливі порушення;
- відсутність законодавчо визначених технічних вимог щодо встановлення веб-камер (яка частина приміщення буде охоплена об'єктивом веб-камери);
- різні формати роботи «системи відеоспостереження» (он-лайн-трансляція можлива лише під час процесу голосування, із закінченням цього процесу до підписання підрахунку голосів – йде лише запис);
- законодавчо не забезпечена можливість отримання запису у дільничної виборчої комісії [220; 109, с. 41–42].

Є. Куценко вважає, що реалізація принципів відкритості, прозорості та демократичності виборів лише завдяки відеоспостереженню є ілюзорою [109, с. 41]. Голова ЦВК В. Шаповал у інтерв'ю газеті «Дзеркало тижня» зазначив: «Сам по собі процес відеоспостереження не можна оцінити однозначно. З одного боку, це ніби позитивний момент: візуальне спостереження, додаткові контрольні можливості публічного характеру. Хоча підрахунок голосів випадає за рамки відеоспостереження» [45].

Є. Куценко визначає відеоспостереження на виборах, як легітимаційну технологію, покликану у разі необхідності виконати наступні функції:

- припинити відеотрансляцію та відеозапис «з технічних причин» на певних («потрібних») виборчих дільницях;
- вибірково використовувати матеріали відеоспостереження (в т.ч. відеозапису) з метою: визнання голосування на виборчій дільниці недійсним; вирішення питання про порушення кримінальної справи за фактами підроблення виборчих документів чи інших протиправних дій; створення відповідної громадської думки про перебіг голосування та його результати;

– «відбілити» пропрезидентську політичну силу та її представників у випадку виявлення фальсифікацій виборів з боку влади чи появи звинувачень у них [109, с. 42].

Таким чином, такий досвід забезпечення прозорості виборчого процесу підпадає під визначення маніпулятивної й неконвенціональної виборчої технології. Процес відеоспостереження повинен бути елементом електронного менеджменту, з усім необхідним правовим забезпеченням, погодженням громадськості й можливістю громадського контролю.

2.3. Роль громадських об'єднань у демократизації електоральної участі громадян України

Потужним чинником демократизації електорального процесу є активні дії громадськості спрямовані на моніторинг і контроль відповідності виборчого процесу вимогам законодавства. Розвиток інформаційного суспільства уможливорює ситуацію, коли виборчий процес протікає під щільним контролем громадянського суспільства. Погоджуємось з думкою В. Колесникова та В. Семенова, що ефективність політичного менеджменту багато у чому залежить від успішного поєднання професійності спеціалістів-управлінців і високого рівня громадської управлінської самодіяльності населення [98, с. 17].

Громадянське суспільство постає реальним суб'єктом впливу на електоральні процеси в Україні, головню завдяки умілому й креативному використанню новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Виборчі перегони 2012, 2014 і 2015 рр. дали старт Інтернет-проектам, які у тій чи іншій мірі зробили вибори більш прозорими та відкритими, й звузили поле для відвертих маніпуляцій і фальсифікацій виборів. Зокрема, йдеться про інтерактивні проекти громадських організацій, спрямовані на збір інформації щодо порушень виборчого законодавства. Функціонування цих

ініціатив можливе завдяки поширенню технології краудсорсингу, який є дієвим інструментом громадського контролю виборчого процесу. Розпочнемо з актуалізації поняття краудсорсинг. Краудсорсинг – це практика отримання необхідних послуг, ідей або контенту шляхом залучення вкладів від великої групи людей, і особливо від Інтернет-спільноти, а не від традиційних співробітників або постачальників [289]. Краудсорсинг – це дуже потужний метод для збору доказів. Він дозволяє отримати інформацію на проблему з різних боків, в різний час, від людей з різними поглядами та різним рівнем підготовки [76]. Краудсорсинг – це залучення людських можливостей для спільного вирішення певних проблем чи втілення проєктів. Якщо завдяки краудфандингу спільними зусиллями збирають кошти, то в краудсорсингу спільними зусиллями виконують конкретну роботу [47].

Використовуючи технологію краудсорсингу в Україні були реалізовані наступні інтерактивні проєкти:

- Майдан-Моніторинг: Вибори 2012;
- Проєкт “*ElectUA*”;
- Інтерактивна карта порушень на виборах (МВС України);
- Карта порушень виборів 2014 (Комітет виборців України);
- Мапа порушень ОПОРИ «Місцеві вибори 2015».

Майдан-Моніторинг: Вибори 2012 – інтерактивний Інтернет-хаб документальної інформації, створеної шляхом краудсорсингу, про факти порушень на виборах народних депутатів України 2012 р. Це система збору, зберігання, класифікації, візуалізації, оприлюднення та поширення документальної фото- та відеоінформації, зібраної активними виборцями шляхом краудсорсингу, про факти, які містять ознаки порушень виборчого законодавства під час проведення виборчої кампанії, під час голосування та встановлення результатів виборів до Верховної Ради України в жовтні 2012 р. [113].

Порушення на виборах народних депутатів України, виявлені інтерактивним проєктом «Майдан-Моніторинг: Вибори 2012», підлягають

такій категоризації: порушення порядку агітації (878 скарг), адмінресурс (469 скарг), підкуп виборців (401 скарга), обман (286 скарг), порушення в роботі виборчкомів (200 скарг), порушення в день голосування (194 скарги загалом, з них 59 скарг – порушення порядку голосування, 19 – порушення прав спостерігачів, порушення прав членів комісій, 2 – незаконне втручання правоохоронців, 106 – інші порушення в день голосування), порушення принципу рівності (187 скарг), порушення порядку фінансування (165 скарг), перешкоджання здійсненню агітації (113 скарг), насильство (86 скарг), неklasифіковане (1 скарга), порушення після голосування (92 скарги, з них 27 – порушення при оприлюдненні, 71 – порушення при підрахунку), порушення порядку інформаційного забезпечення (56 скарг), примус (55 скарг), порушення прав ЗМІ (41 скарга), обмеження при складанні списків (26 скарг), обмеження в оскарженні (4 скарги), комунікація з владою (53 скарги) [113].

Проект “*ElectUA*” – аполітичний Інтернет-ресурс для фіксації та поширення інформації про порушення вимог законодавства під час парламентських виборів 2012 р., інформаційна кампанія, спрямована на привернення громадян України до важливості процесу волевиявлення [190]. Проект “*ElectUA*” запустив програму для мобільних пристроїв на платформі *Android*, що дозволила фіксувати та інформувати про порушення під час передвиборчої кампанії і в день голосування. Виборці змогли реєструвати випадки порушень і оперативно відправляти їх на сторінку *ElectUA* безпосередньо з місця події [191].

Статистичні дані щодо підсумків парламентських виборів 2012 р., надані Інтернет-ресурсом “*ElectUA*” представлені такими категоріями порушень виборчого законодавства: під час виборчої кампанії (466 скарг – порушення правил передвиборчої агітації, «чорний піар», 227 скарг – участь та вплив посадових осіб на електорат та хід виборчого процесу, 20 скарг – підкуп виборців), у день голосування (60 скарг – агітація у день голосування, 87 скарг – порушення процедури голосування, 22 скарги – порушення

процедури підрахунку голосів, 42 скарги – порушення в роботі виборчих комісій) [194].

Перед президентськими виборами 2014 р. Міністерство внутрішніх справ України створило та запустило інтерактивну геоінформаційну систему «Вибори – 2014». Ця система дозволяла в режимі реального часу отримувати інформацію про кожне правопорушення, пов'язане з виборчим процесом. Дана система складалася з:

- електронної карти України, на яку було нанесено виборчі округи;
- категорій повідомлень про правопорушення, що розділено на такі, що мали ознаки адміністративних порушень; такі, що мали ознаки злочину (за попередньою кваліфікацією); та такі, що знаходилися в стані розгляду;
- зареєстрованих повідомлень про порушення, що надходили до органів внутрішніх справ від громадян, та відображалися на карті відповідно до місця реєстрації такого повідомлення;
- довідкової інформації про статті адміністративного та кримінального кодексів, що стосуються порушень виборчого процесу [119].

Як зазначив міністр внутрішніх справ А. Аваков на своїй *Facebook*-сторінці: «Зайшовши у систему через банер на головній сторінці сайту МВС України, будь-яка людина зможе побачити інтерактивну карту і оцінити кількість і розподіл зареєстрованих заяв по всій країні. Крім того, система «Вибори-2014» дозволяє отримати список всіх порушень в окремій області та по окремій виборчій дільниці. Більше того отримати довідку щодо кожної зареєстрованої заяви, причому інформація буде доповнюватися в міру з'ясування органами УВС обставин справи».

Інтерактивна карта порушень виборів 2014 Комітету виборців України надавала інформацію про порушення (у передвиборчий період, підкуп виборців, використання адмінресурсу, порушення прав виборців, порушення у день виборів), а також гарантувала функціонування опції «додати порушення» [89]. Навігація мапою порушень виборів 2014 р. Комітету виборців України дозволила виокремити наступні категорії порушень:

інцидент (76 скарг), порушення у передвиборчий період (загалом 25 скарг з них 2 – використання адмінресурсу, 3 – підкуп виборців, 4 – порушення прав виборців, 16 – порушення правил ведення агітації), порушення у день виборів (87 скарг загалом, з них 5 – підкуп виборців, 35 – порушення прав виборців, 13 – порушення прав спостерігачів, 27 – порушення правил ведення агітації, 7 – порушення при підрахунку голосів) [89].

Напередодні парламентських виборів 2014 р. Всеукраїнська організація «Передові правові ініціативи» (ППІ) презентувала автоматизовану систему «Контроль та спостереження ППІ», за допомогою якої аналізувалися результати паралельного підрахунку голосів і дані екзит-полів. Функціональні можливості «Контролю та спостереження ППІ» полягали у тому, що дана система дозволяла:

- отримувати від спостерігачів інформацію в он-лайн-режимі щодо результатів паралельного підрахунку голосів та дані екзит-полів, а також аналізувати одержану інформацію;
- накопичувати та опрацьовувати дані про порушення законодавства під час виборчого процесу та соціологічні опитування;
- оперативно оприлюднювати результати голосування;
- бачити «динамічну картинку» в день голосування;
- виявляти на ранніх етапах спроби фальсифікацій під час голосування;
- використовувати різні канали передачі інформації за допомогою додатка для смартфона, за допомогою SMS-повідомлень, а також мобільного голосового зв'язку і фото/відео матеріалів;
- здійснення динамічного аналізу даних;
- відображати місце й час опитувань виборців, місцезнаходження спостерігачів на виборчих ділянках;
- забезпечити високий ступінь достовірності отримуваної інформації;
- відтворювати основні етапи голосування (відкриття виборчих ділянок, відкриття конвертів з бюлетенями, перерахунок голосів, відправки протоколів із результатами голосування) [104].

Зазначимо, що місцеві вибори не перебувають у фокусі нашого дослідження, але практика використання краудсорсингу для моніторингу й контролю виборчого процесу, є важливою для аналізу. Так, зокрема йдеться про інтерактивні ініціативи громадських організацій (Рух Чесно та ОПОРА).

Вибори 2015 (Рух Чесно) проект створений для надання користувачу інформації про кандидатів у місцеві депутати та мери, огляд повноважень цих органів влади, їх декларацій, програм і фінансових звітів, порівняння між різними політичними партіями та висунутих ними кандидатами на основі набору характеристик [146]. Проект містив мапу, на якій можна було обрати область та дізнатись все про місцевих депутатів.

Мапа порушень ОПОРИ «Місцеві вибори 2015» надала унікальну можливість користувачам не тільки читати про вибори, а й бачити їх перебіг, розуміти структуру. Громадянська мережа ОПОРА створила цілу серію унікальних продуктів, які допомогли відслідковувати виборчу кампанію та зробити свідомий вибір:

- мапа порушень ОПОРИ «Місцеві вибори 2015»;
- додаток «Місцеві вибори» для *Android*;
- соціальний ролик «Як виглядатиме бюлетень на місцевих виборах 25 жовтня»;
- сервіс «Попередня партійність депутатів: де і від якої партії балотувалися на місцевих виборах 2010?»;
- сервіс «Пошук члена ТВК/ОВК: партійність і конфлікти (1998– 2015)».

Інтерактивна мапа порушень містила 1559 повідомлень про порушення виборчого законодавства під час місцевих виборів 2015 р. [116].

На основі паралельного підрахунку голосів на виборах міського голови та міської ради у Харкові, Одесі та Дніпропетровську 25 жовтня 2015 р. ОПОРА створила унікальну інформаційну систему. На спеціальній сторінці можна було дізнатись про результати голосування та явку на виборах у

Дніпропетровську, Одесі та Харкові. Для кожного міста по категоріям «Міський голова» або «Міська рада» доступною була інформація: «загальні результати» – у відсотках представлені рейтинги всіх кандидатів на посаду міського голови чи політичних партій до відповідних міських рад; «результати голосування на дільницях» – відображені дані про те, скільки голосів здобув кожен кандидат чи окрема політична сила на конкретній виборчій дільниці; «аналіз голосування» – статистичне відношення результатів явки та результатів голосування за кандидата на посаду міського голови чи за партію до міської ради [87].

Використання технології краудсорсингу для контролю демократичності виборчого процесу є не єдиною новітньою практикою здатною модернізувати, демократизувати й легітимізувати електоральний процес.

Людство давно шукало шляхи реорганізації виборчого процесу й наріжним каменем якості виборчого процесу є питання щодо фінансування виборчої кампанії партійно-політичними функціонерами. Політика перетворюється в інвестиційну діяльність з жорстким бізнесовим правилом: інвестор вкладає чималі кошти у проект, який пізніше повинен дати прибутки. Проблема у тому, що інвесторами зазвичай виступають нечисленні фінансові групи, й тоді партії і окремі політики працюють не на народ, а відпрацьовують затрачений капітал. Актуальним є пошук інноваційних механізмів реорганізації виборчого процесу, одним з яких є краудфандинг.

Народне фінансування або краудфандинг є одним з способів змусити політиків представляти інтереси тих, хто їх обрав. Краудфандинг – це практика фінансування проекту шляхом залучення невеликих сум коштів від великої кількості людей, зазвичай через мережу Інтернет [353]. У світі все більшої популярності набувають краудфандингові ініціативи, які активно впроваджуються в електоральний процес. Першим, хто революціонізував фінансування виборчої кампанії, став Б. Обама. Так, використовуючи свій веб-сайт для збору коштів, Обама залучив 750 млн. дол. пожертв від дрібних донорів (середній розмір пожертви складав приблизно 86 дол.). У 2012 р.

Обама використав ту ж стратегію, щоб перемогти М. Ромні, зібравши 631 млн. дол. приватних пожертв [338]. Збір коштів на проведення виборчої кампанії практикується у світі, як на рівні президентських та парламентських виборів, так і на місцевому рівні.

Технологія краудфандингу базується на соціальних комунікаціях. Соціальна взаємодія перетворює технологію народного фінансування у дієву політичну технологію, здатну вплинути на хід виборчих перегонів. Так, сьогодні краудфандинг – це не лише збір коштів, а й інформаційно-агітаційна кампанія. Потенціал краудфандингу як інструменту контролю виборчого процесу полягає у здатності регулювати фінансову складову виборчих кампаній політиків чи партій. Важливо, щоб виборча кампанія стала протиборством програм та ідей, а не фінансових можливостей. Оплативши виборчу кампанію кандидата чи партії, громадяни надають йому свого роду «імперативний мандат» і мають право вимагати від нього відповідних дій рішень. Більш того, краудфандинг у виборчому процесі є чинником подолання електорального абсентеїзму. Адже, ті, хто витратив певну суму коштів на підтримку кандидата чи партії, матимуть додатковий стимул піти голосувати. Краудфандинг як інструмент громадського контролю виборчої кампанії полягає у появі альтернативного громадського джерела фінансування, що зменшить залежність політичних сил від великого капіталу.

Якими є перспективи електорального краудфандингу в Україні? Зазначимо, що в Україні технологія краудфандингу виборчої кампанії ще не набула популярності, хоча можливо такий стан речей зміниться в майбутньому, адже народне фінансування виборчих перегонів стало б запорукою зменшення впливу на виборчий процес і загалом політику з боку фінансово-промислових груп й окремих осіб. На думку А. Бикової існують дві конкретні перешкоди для подальшого розвитку політичного краудфандингу в Україні: психологічний бар'єр та проблема законодавчого регулювання. Психологічна перешкода полягає у тому, що традиційне

фінансове сприйняття не дає можливості українцям оцінити переваги краудфандингу як механізму народного фінансування політичних проектів та діячів. Що стосується отримувачів краудфандингових коштів – для них повна прозорість та звітність за витрачені кошти теж, на жаль, часто є психологічним стресом. Більш суттєвою є проблема законодавчого регулювання краудфандингової діяльності, точніше його повної відсутності. Існування та розвиток краудфандингу, у тому числі політичного, є можливим лише у випадку, коли це дозволено національним законодавством. В Україні наразі такого закону немає, й розробок такого закону не анонсовано [17].

П. Жовніренко вважає, що краудфандинг – це можливість деолігархізувати владу в Україні, забравши у неї такий ресурс, як гроші. Сам факт створення антиолігархічної коаліції згенерує достатню мотиваційну базу для наповнення виборчого бюджету самими виборцями й симпатиками. Треба буде просто ефективно побудувати та запустити механізм краудфандингу й донести до електорату, що не буває прибутку без вкладень; якщо ти хочеш, щоб депутат був не на словах, а на ділі твоїм слугою – за його наймання мусиш заплатити грошима або іншими своїми ресурсами: часом, інтелектом, можливостями [275]. Таким чином, успішна краудфандингова кампанія як на рівні окремого виборчого процесу, так і на рівні впливу на політику загалом, залежить від ефективних соціальних комунікацій. Краудфандинг як практика соціальної взаємодії в електоральному процесі є інструментом для збору коштів, інформаційно-агітаційного наповнення, громадського контролю виборчої кампанії й чинником подолання електорального абсентеїзму. Загалом, упровадження краудсорсингових та краудфандингових ініціатив є позитивною практикою, спрямованою на демократизацію електорального процесу.

Аналізуючи електронні засоби демократизації електоральної участі, такі, як електронний менеджмент та маркетинг, виборчий краудсорсинг та краудфандинг, важливо розуміти, що їх функціонування залежить у тому числі від рівня кіберсоціалізації й електоральної участі та культури.

Ефективність виборчого процесу з позицій демократизації електоральної участі залежить також від адаптації людини до системи політичних (електоральних) мережевих комунікацій. Інтернет-комунікації здійснюються в межах так званої віртуальної реальності, яку Дж. Сулер визначає як реальність, що має ефект дійсної реальності, але не в її дійсній формі, яка проте виявляє на індивідів, що перебувають в ній, реальний по своїх наслідках вплив [352]. Наслідуючи Дж. Сулера можна стверджувати про існування політичної віртуальної реальності. Політична віртуальна реальність, а відповідно й характерні їй комунікативні процеси, є важливим фактором соціалізації особистості, зокрема політичної. Політична соціалізація виступає процесом засвоєння індивідом протягом його життя певної системи політичних знань, норм та цінностей того суспільства, до якого він належить. Політична адаптація людини в епоху інформаційного суспільства відбувається під впливом мережевих комунікацій, які мають свої специфічні характеристики, які також повинні бути засвоєні індивідом. Тому політичній соціалізації у віртуальному середовищі передують кіберсоціалізація. Кіберсоціалізація у віртуальній політичній реальності є важливим чинником сучасних політичних процесів, у тому числі електоральних. Виборчий процес в Україні потребує суттєвої реорганізації на демократичних засадах. Сьогодні електоральна участь громадян України полягає в ігноруванні виборів, у «виборі без вибору», тотальній купівлі й маніпуляції з виборами. У таких умовах йдеться не про демократизацію виборів, а про їх консервацію. Чи можна змінити такий стан речей? Якщо традиційні підходи до виборчого процесу не відповідають запитам суспільства, то можливо варто перейти до інноваційних. Цей перехід є складним процесом, який вимагає нового рівня політичної соціалізації громадян – політичної соціалізації в епоху інформаційного суспільства. Метою нашого дослідження на даному етапі є аналіз політичної кіберсоціалізації як фактору демократизації електоральної участі громадян України.

Бачення політичної кіберсоціалізації як фактору демократизації електоральної участі ґрунтується на дослідженнях проблематики соціалізації, політичної соціалізації, власне кіберсоціалізації, виборчого процесу, електоральної участі й інших понять у межах визначеного понятійно-концептуального поля. Аналіз впливу політичної кіберсоціалізації на процес демократизації електоральної участі потребує уточнення понять, що складають основу нашого дослідження, і якими, ми, власне, будемо послуговуватись. Проаналізувавши підходи до соціалізації та політичної соціалізації таких вчених як Г. Андрєєва, Я. Подолян, О. Бабкіна, О. Ващенко, обираємо найбільш оптимальне визначення політичної соціалізації, як двостороннього процесу, який включає адаптацію й інтеграцію людини до суспільства шляхом засвоєння нею політичного досвіду, цінностей, норм, настанов, притаманних суспільству загалом, а також – реалізацію в процесі політичної участі засвоєних взірців [30, с. 10]. Таким чином, прийнятним є суб'єкт-суб'єктний підхід для вивчення політичної соціалізації як складової процесу інтеграції людини до суспільства. Розуміння політичної соціалізації не може визначатись лише як адаптація людини до суспільства, таке трактування не є повним і вичерпним.

Складовою процесу соціалізації в епоху інформаційного суспільства є кіберсоціалізація, достатньо новий термін, уведений в науковий обіг у 2005 р., російським вченим В. Плешаковим. Існує бачення кіберсоціалізації як складової медіасоціалізації. Так, А. Тадаєва під кіберсоціалізацією розуміє складову медіасоціалізації, яка забезпечує соціальний розвиток людини через Інтернет-простір, впливаючи на якісні зміни структури самосвідомості особистості. Медіасоціалізація постає невід'ємною складовою процесу соціалізації (з усіма її компонентами: адаптація, інтеграція, індивідуалізація) людини в сучасному інформаційному просторі [235, с. 332]. У свою чергу, вважаємо, що соціалізація агентом якої виступає Інтернет (кіберсоціалізація), є складнішим явищем, ніж соціалізація агентами якої виступають традиційна мас-медіа, у тому числі телебачення. Так звана телесоціалізація сьогодні

переноситься у кіберпростір. У вузькому значенні телесоціалізація – це здатність людини реагувати на виклики телевізійного простору.

На розвиток нової категорії – кіберсоціалізації – вплинуло розширення сфери впливу мережевих комунікацій. Поняття кіберсоціалізації є не лише полемічно гострим, а й науковим, стрижнем окремої наукової теорії, обґрунтованої В. Плешаковим. Вчений під кіберсоціалізацією розуміє соціалізацію особистості в кіберпросторі як процес якісних змін в структурі самосвідомості особистості, що відбувається під впливом і в результаті використання нею сучасних інформаційних і комп'ютерних технологій у контексті життєдіяльності [168, с. 12]. Визначення В. Плешакова має спеціалізоване психолого-педагогічне спрямування, на рівні позитивних і негативних впливів кіберпростору на свідомість особистості.

С. Бондаренко визначає кіберсоціалізацію як освоєння користувачами технологій міжособистісної комунікації, соціальної навігації та правил поведінки в комп'ютерних мережах, а також соціальних норм, цінностей та рольових вимог, існуючих як в конкретних віртуальних мережевих спільнотах, так і в соціальній спільноті кіберпростору в цілому [21]. Вчений почасти розглядає кіберсоціалізацію, як соціалізацію у віртуальному суспільстві, розмежовуючи таким чином віртуальний і реальний світи.

Дійсно, кіберсоціалізація відбувається в кіберпросторі, в межах т.зв. віртуальної реальності, але, врахуймо, що віртуальна реальність, за твердженням вже цитованого Дж. Сулера має реальний по своїх наслідках вплив [352]. Іншими словами, рано чи пізно ми виходимо з мережі й стикаємось з реальним світом.

За визначенням Н. Сергієнка кіберсоціалізація – це процес входження користувача в інформаційне суспільство шляхом адаптації та активного засвоєння ним кіберсоціального досвіду, ролей, норм, цінностей з подальшою їх інтеріоризацією для успішного функціонування в даному суспільстві [223].

Кіберсоціалізація є безперервним процесом адаптації людини до кіберпростору, зважаючи на його динамічність. Кіберсоціалізація є відмінною від соціалізації, зважаючи на вікову диференціацію тих, хто соціалізується. Так, якщо соціалізація розпочинається з раннього віку, то кіберсоціалізація може розпочатись навіть у літньому віці. Стратифікація населення інформаційного суспільства полягає у поділі на т. зв. «цифрових уродженців» й «цифрових іммігрантів». Цифровий іммігрант – це людина, яка народилася до широкого впровадження цифрових технологій. Цифрові іммігранти є протилежністю «цифрових уродженців», які взаємодіють з новими технологіями з дитинства.

Сьогодні науково обґрунтованими є поняття соціалізації, політичної соціалізації й кіберсоціалізації. Логічним здається припущення щодо доцільності аналізу т. зв. політичної кіберсоціалізації. Розуміємо, що почасти актуалізація цього терміну скидається на певне «жонгливання поняттями». Політичні аспекти соціалізації особистості в кіберпросторі можуть досліджуватись і в межах теорії кіберсоціалізації. Проте, поняття політичної кіберсоціалізації може бути уведене у наукову дискусію задля підтвердження або спростування його наукового характеру.

Під політичною кіберсоціалізацією розуміємо адаптацію й інтеграцію особистості до політичного кіберпростору. Політична кіберсоціалізація передбачає розуміння сутності мережевих комунікацій, й загалом засад функціонування політичного Інтернет-простору. Політична кіберсоціалізація – це розуміння того, що віртуальний політичний світ має дійсний ефект впливу на реальність.

Політична кіберсоціалізація ґрунтується на власне кіберсоціалізації (від набуття базових навичок користування комп'ютерними мережевими технологіями до розуміння фундаментальних засад функціонування інформаційного суспільства) й формування компетенції, що стосується політичного Інтернету (політичних Інтернет-технологій, політичного Інтернет-дискурсу, форм і механізмів політичних Інтернет-комунікацій).

Політична кіберсоціалізація постає чинником демократизації політичної системи. Успішна політична кіберсоціалізація є чинником реорганізації суспільства на демократичних засадах й спрямована на: розширення політичних прав і свобод громадян, їх залучення до управління справами суспільства й держави; збільшення форм участі населення у політичному житті; розширення гласності; врахування громадської думки; вдосконалення виборчої системи.

Індикатором якості процесу демократизації і як результату встановлення стабільної демократичної моделі є виборчий процес. Одним з факторів демократизації виборчого процесу й електоральної участі, як невід'ємної складової виборчого процесу, є політична кіберсоціалізація.

Політична кіберсоціалізація полягає у формуванні компетенції щодо сутності мережевих виборчих технологій. Людина, що успішно адаптувалась до політичного кіберпростору, здатна оцінити отриману інформацію, визначити її характер (об'єктивний/суб'єктивний), адекватно реагувати на деструктивні підходи до комунікації в мережі (тролінг, атаки ботів), розрізняти технології маніпулювання. Політична кіберсоціалізація надає можливість отримання інформації з різних джерел, з метою їх подальшого аналізу. Політична кіберсоціалізація створює умови для інтелектуалізації електоральної участі. Так, в Україні поширеною є практика вибору народних представників методом «проб і помилок», «менш гіршого з когорти гірших». Потрібно змінювати підходи до процесу волевиявлення громадян, як з боку влади, так і з боку громадян. Політична кіберсоціалізація – це можливість подолання архаїчності виборчої кампанії, з орієнтацією на маніпулятивний вплив телебачення. В Україні телебачення залишається потужною складовою інформаційного наповнення виборчої кампанії. Інтернет відрізняється від телебачення тим, що пропонує синхронну взаємодію, тобто не лише трансляцію інформаційного контенту з метою впливу на суспільну думку, а й можливість двосторонньої комунікації. Мережа, як середовище діалогової комунікації, змушує політиків реагувати на запити своїх потенційних

прихильників й навіть змінювати свій курс й стратегію виборчої кампанії. Інтернет надає можливість виборцям стати частиною виборчої кампанії.

Загалом, проблема політичної кіберсоціалізації як чинника демократизації електоральної участі є складною й дискусійною. Чи доцільно виокремлювати поняття «політичної кіберсоціалізації» досліджуючи чинники демократизації електоральної участі громадян? Зрештою, існують науково обґрунтовані поняття політичної соціалізації доби інформаційного суспільства, кіберсоціалізації, медіасоціалізації й дослідження, що стосуються агентів політичної соціалізації. Без сумніву, кіберсоціалізація є чинником демократизації політичної системи, виборчого процесу й електоральної участі, але кіберсоціальний досвід без політичних компетенцій не є вичерпним. Недостатньо користуватись політичним Інтернетом, потрібно розуміти його суть. Виникають нові форми комунікацій, застосовуються нові механізми впливу та пропаганди, з'являються можливості для модернізації виборчого процесу. Усе це принаймні вимагає конкретизації теорії політичної соціалізації й розширення теорії кіберсоціалізації.

Конструктивний демократизаційний вплив Інтернет-комунікацій на електоральну участь громадян України обмежується таким деструктивним чинником, як низька явка виборців. Ми свідомо розглядаємо цю проблему у межах підходу щодо запровадження електронних інструментів спрямованих на демократизацію виборчого процесу, адже вважаємо електоральний абсентеїзм і загалом аполітичність одним з факторів гальмування демократизації й модернізації політичного та електорального процесів. Не будучи прибічниками технологічного детермінізму, важливу роль у реалізації позитивних змін, ми покладаємо на громадян.

У межах теорії демократії вибори постають основоположним чинником демократичного розвитку держави й суспільства, гарантуючи легітимність владних інститутів і забезпечуючи стабільність політичної системи загалом. Проте, теорія демократії часто розходиться з її практичною реалізацією. Як

влучно зазначає Д. Гаврилюк, наявна диспропорція між демократичною теорією виборів та практикою її впровадження, негативно впливає на політичну й електоральну культуру громадян України, призводить до появи і розвитку феномену абсентеїзму [42, с. 3]. Електоральна участь має спотворене тло – «вибори без вибору», «вибори меншого зла», маніпуляції з свідомістю громадян, популізм, купівля голосів виборців й численні фальсифікації результатів волевиявлення громадян. Трансформація й модернізація виборчого процесу відбудеться не лише в результаті політичної волі владних функціонерів, а й внаслідок реалізації принципу особистої та суспільної відповідальності громадянина в електоральному процесі, який полягає у вирішенні проблеми електорального абсентеїзму та «антиінтелектуалізму».

В Україні складається парадоксальна ситуація, коли вибори, будучи найбільш дієвим механізмом реалізації конституційного права громадянина впливати на політику, ігноруються значною частиною виборців, що свідчить про існування проблеми електорального абсентеїзму. Електоральний абсентеїзм – це складне й багатогранне явище, причини якого коріняться у соціально-політичних процесах, в ментальності та раціональному виборі. Основною соціально-психологічною причиною абсентеїзму є те, що люди у процедурі виборів не бачать механізму впливу на своє життя, не завжди здатні розібратися в політичних обіцянках кандидатів та раціонально обумовити свій вибір, саме тому дуже часто взагалі ігнорують вибори. [48, с. 43, 46]. Електоральний абсентеїзм є індикатором нестабільності політичної системи, недовіри людей до владних інститутів, делегітимізації влади.

Абсентеїзм уповільнює розвиток і формування інститутів громадянського суспільства, негативно позначається на ефективності діяльності виборних органів влади. Дане явище є свідченням недосконалості сформованої політичної системи, показником зростання недовіри до демократичних інститутів, індикатором наростання соціальної напруженості

в суспільстві [255, с. 189]. Абсентеїзм як акт електоральної відмови можна вважати прямим викликом демократизації у сучасній Україні. Корупційні й популістські практики у політиці призводять до деформації демократичних процедур, знецінення політичної ваги голосів виборців, спотворення культури суб'єктів виборчого процесу [42, с. 3].

Електоральний абсентеїзм як явище суспільно-політичного життя має багато причин, але відкритим залишається питання пошуку оптимального рішення. Акт голосування дає індивідові відчуття своєї здатності вплинути на політику держави, що сприяє підтримці демократичного режиму цілому [158, с. 208]. Відтак, зрозумілими є мотиви громадян відмовитись від участі у виборах, які стали формальністю й зміною різних кіл законсервованої десятиліттями еліти. Проблему подолання електорального абсентеїзму потрібно розглядати з позицій особистої та суспільної відповідальності. Свідомий громадянин не просто відмовиться від участі у виборах, а знайде причину такому рішенню й визначить альтернативний план дій.

Цікаво, що у західних демократіях електоральний абсентеїзм не є індикатором політичної кризи або дестабілізації. Пасивна електоральна поведінка компенсується активізацією політичної участі. Громадяни не відсторонюються від політики, а навпаки модерують її, і не пробачають цинічного ставлення до своїх конституційних прав і свобод, як громадян. У разі незгоди з діями політиків висловлюють свою громадянську позицію [43, с. 54–55]. Таким чином, у цих країнах вибори є центральним, але не єдиним інструментом демократії.

В Україні поруч з електоральним абсентеїзмом присутній політичний абсентеїзм, який виникає тоді, коли в суспільстві значна частина населення є аполітичною та відчуженою. Польський вчений Є. Вятр розрізняє п'ять принципово відмінних за ставленням до політики типів особистості: активісти, компетентні спостерігачі, компетентні критики, пасивні громадяни, аполітичні і відчужені. Останній тип особистості – аполітичні та відчужені – категорично не бере участь у політиці, не цікавиться політикою і

мало про неї знає [176, с. 177]. В основі аполітичності лежить надто низький рівень довіри громадян до існуючих політичних інституцій та діючих політиків. Наслідком цього є низька громадянська культура, домінуючою ознакою якої стає ухилення особи від політичної участі – тобто ухилення людини від конструювання бажаної реальності у своїй взаємодії з державними або громадськими організаціями, ухилення від участі в обговоренні актуальних проблем у рамках публічної політичної сфери, неучасть громадян у процесах раціоналізації прийняття рішень [47, с. 40–41]. Таким чином, більшою загрозою політичній системі є саме політичний абсентеїзм. Проблема політичного абсентеїзму в Україні є цікавою й дискусійною, адже, з одного боку українське суспільство є вкрай політизованим, з іншого боку така політизованість носить декларативний та імітаційний характер.

Зазначимо, що новітня історія України знає приклади активізації політичної участі, зокрема йдеться про кампанію протестів в 2000–2001 рр., організованою політичною опозицією й спрямованою на відставку президента Л. Кучми («Україна без Кучми»), Помаранчеву революцію та Революцію гідності. Усі ці суспільно-політичні протести, а особливо події 2013–2014 рр. є яскравим прикладом радикальної відмови від аполітичності. Політичний протест став реальним механізмом впливу на ухвалення політичних рішень в Україні поза виборчим процесом. Але, в умовах необхідності забезпечення стабільності політичної системи, вибори є більш прийнятним способом впливу на визначення політичного курсу. Тому відхід від аполітичності як вияв особистої відповідальності матиме кращу реалізацію у межах виборчих процедур.

Ще одним негативним аспектом особистої відповідальності у виборчому процесі є електоральний антиінтелектуалізм, в аналізі якого важливими є такі філософсько-психологічні категорії, як інтелектуалізм та антиінтелектуалізм. Інтелектуалізм – напрям у філософії та психології, який розглядає пізнання насамперед через інтелект, абсолютизує мислення,

встановлює пріоритет розуму над чуттєвістю [80]. Носієм антиінтелектуалізму є антиінтелектуаліст – людина, яка вірить у те, що інтелект й розсудливість є менш важливими ніж дії й емоції у вирішенні практичних проблем й осмислення реальності [283].

Узагальнивши й спростивши філософсько-психологічне бачення інтелектуалізму та антиінтелектуалізму, визначаємо електоральний антиінтелектуалізм, як реалію виборчого процесу, пов'язану з відсутністю компетенцій і знань, що дають змогу зробити раціональний вибір. Електоральний антиінтелектуалізм має безпосередній зв'язок з раціональним неуцтвом, що вивчається в рамках проблеми агентного моделювання виборчого процесу. Раціональне неуцтво – вибір голосуючих, коли людина або не може розібратися у величезному числі чинників, які вона повинна врахувати при ухваленні раціонального рішення, або коли вона не відчуває, що її голос може вплинути на результат голосування. У такій ситуації легко стимулювати так зване «голосування серцем» та подібні моделі поведінки, які призводять до ігнорування справді суттєвих переваг або недоліків кандидатів. Відповідальний виборець формує свою думку на основі суджень, які формулює відносно деякої кількості питань, розібратись в яких знаходить час і бажання. Потім знаходить політика або політичну партію, які висловлюють з цих питань приблизно ті ж судження, які висловлює він сам.

Програми кандидатів містять досить розмиті судження з приводу питань, котрі становлять інтерес для виборців, а досвід попередніх років говорить про те, що гарантій виконання узятих політиками зобов'язань немає. Усе це стирає принципові відмінності між кандидатами і створює ґрунт для апатії і вільної міграції виборців від одного кандидата до іншого. [206, с. 158–159]. Програми кандидатів є юридичною формальністю, а не реальним декларуванням політиків своїх зобов'язань перед суспільством.

Електоральний антиінтелектуалізм стосується не лише громадян, а й політичних функціонерів. Громадський антиінтелектуалізм полягає у невмінні визначати й захищати своє бачення розвитку держави й суспільства.

Владний антиінтелектуалізм виникає тоді, коли раціональне начало підмінюється популізмом.

Антиінтелектуалізм є частиною демократичної практики, як традиційної (вибори), так і інноваційної (електронні вибори, підписання он-лайн-петицій). Зокрема йдеться про визначену М. Хілбертом “*push-button democracy*” – голосування одним кліком, яке не гарантує того, що особа володіє необхідними знаннями, потрібними для прийняття зваженого рішення [305].

Одним з способів відходу від антиінтелектуалізму вбачаємо у реалізації засад інтелектуальної політики, як способу підходу до політики з точки зору здійснення інтелектуального зусилля кожен раз, коли ми намагаємося вирішити яку-небудь проблему політики. С. Дацюк стверджує, що ми намагаємося розглядати політику не як мистецтво можливого, а як технологію принципово допустимого. Тобто інтелектуальне зусилля в політиці здійснюється не тоді, коли виникає проблема і іншого виходу просто немає, а завжди, кожного разу, при прийнятті будь-якого рішення. Інтелектуальна політика дозволяє не заводити ситуацію у глухий кут, тобто бачити проблему задовго до того, коли вона спричинить кризу. Проблема для інтелектуальної політики виникає не тоді, коли всі погоджуються, що існує проблема, а тоді, коли хоча б мала частина суспільства вважає, що є проблема [55].

Вирішення проблеми електоральної відмови та електорального антиінтелектуалізму стане можливим тоді, коли вибори як політико-правовий процес стануть відображенням їх конституційного змісту, а особиста відповідальність за долю країни й суспільства переважить усі причинно-наслідкові зв'язки, що пояснюють відчуженість від політики. Загалом, електоральний абсентеїзм та антиінтелектуалізм постають негативними аспектами виборчого процесу в Україні. Проблема електоральної відмови та відсутність компетенцій для здійснення електорального вибору повинна досліджуватись з позицій особистої відповідальності.

Висновки до розділу 2

Розкрито бачення інституційної структури демократизації електоральної участі, концептуалізовано поняття «електронний маркетинг» і «електронний менеджмент» як новітніх практик демократизації, узагальнено управлінський досвід громадськості щодо контролю та моніторингу виборчого процесу. Розкрито потенціал електронного маркетингу як компонента електронної демократії; запропоновано авторське визначення електронного маркетингу у виборчому процесі; виокремлено функції електронного маркетингу як чинника демократизації електорального процесу.

В умовах розвитку інформаційного суспільства й поступу електронної демократії, електронний маркетинг здатний посилити демократичну спрямованість політичного маркетингу. Зазначено, що процес демократизації електоральної участі громадян має відповідну інституційну структуру та відбувається на рівні політичних акторів, уряду й громадянського суспільства. Розвиток електронного маркетингу, на думку здобувача, полягає у формальній присутності в мережі Інтернет, взаємодії політичного актора та громадян, трансформації політичної комунікації під впливом Інтернет-технологій. Інструменти електронного маркетингу – створення і розміщення сайтів, пошуковий маркетинг, Інтернет-реклама (банерна та контекстна), *E-mail*-маркетинг, маркетинг соціальних зв'язків, он-лайн-конференції, он-лайн-ігри, вірусний маркетинг, мобільний і відеомаркетинг, упровадження текстової інформації тощо. Переваги електронного маркетингу у виборчому процесі відповідають основоположним принципам е-демократії: доступність інформації, горизонтальна комунікація, встановлення зворотного, діалогового зв'язку. Проаналізовано виборчі Інтернет-технології маркетингового типу. Окреслено структуру явища Інтернет-тролінгу.

Розкрито сутність електронного менеджменту як чинника демократизації електоральної участі; подано авторську дефініцію поняття «електронний

менеджмент виборчого процесу», проаналізовано можливості його застосування на різних етапах виборчого процесу.

В умовах розвитку мережевого суспільства, застосування електронних засобів у вирішенні управлінських завдань, уможлиблює якісні зміни й демократизацію електоральної участі громадян. Електронний менеджмент визначено чинником демократизації виборчого процесу, адже він, як і у випадку з електоральним маркетингом, спроможний сприяти процесам демократичних перетворень на противагу адміністративним і примусовим засобам впливу. Потреба підвищення рівня реального впливу громадськості на владу породжує нові вимоги щодо змісту демократичних засад існування сучасного політичного менеджменту. Функціонування конкурентного політичного ринку, основна технологія якого – маніпулювання громадською думкою, у сучасних умовах вже є недостатнім. Електронний менеджмент має бути спрямований на забезпечення прозорості дій органів державної влади й місцевого самоврядування, спрощення процесу взаємодії влади і громади, усунення рудиментів «ручного управління» складними процесами життєдіяльності соціуму. Зазначено, що електронний менеджмент як складова частина електорального менеджменту, не зводиться до менеджменту виборчої кампанії у її вузькому значенні, а охоплює усі стадії виборчого процесу.

Розглянуто діяльність громадських організацій у сфері моніторингу й контролю за ходом виборчого процесу. Розвиток інформаційного суспільства уможлиблює ситуацію коли виборчий процес відбувається під пильним контролем громадянського суспільства. Ідеться про активні дії громадськості, спрямовані на моніторинг і контроль відповідності виборчого процесу вимогам законодавства за допомогою використання електронних засобів. Узагальнено досвід реалізації інтерактивних проектів громадських об'єднань, спрямованих на збір інформації щодо порушень виборчого законодавства. Операціоналізовано поняття «краудсорсинг» як дієвий засіб громадського контролю виборчого процесу.

Краудфандинг як процес народного фінансування виборчих кампаній політиків і партій є інструментом громадського контролю прозорості фінансування виборчого процесу. Оплативши виборчу кампанію кандидата чи партії, громадяни надають йому своєрідний «імперативний мандат» і мають право вимагати від нього відповідних дій чи рішень. До того, краудфандинг у виборчому процесі – чинник подолання електорального абсентеїзму. Адже, ті, хто витратив певну суму коштів на підтримку кандидата чи партії, матимуть додатковий стимул піти голосувати. Соціальна взаємодія перетворює технологію народного фінансування у дієву політичну технологію, здатну вплинути на хід виборчих перегонів.

Характер впливу електронних засобів комунікації на демократизацію електоральної участі громадян залежить від змісту їх соціалізації. На основі аналізу сучасних концептуальних підходів до розуміння сутності соціалізації і кіберсоціалізації запропоновано ввести у наукову дискусію поняття «політична кіберсоціалізація». Подано авторське визначення цього поняття, а також обґрунтовано, що конструктивний вплив Інтернет-комунікацій на демократизацію електоральної участі громадян України обмежується такими деструктивними чинниками, як електоральний абсентеїзм та «антиінтелектуалізм».

Основні положення розділу викладено автором у таких публікаціях [124; 131;132;138; 140].

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИКА ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ ПІД ЧАС ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ І ПАРЛАМЕНТСЬКИХ ВИБОРІВ**3.1. Роль Інтернет-комунікацій у демократизації електоральної участі у президентських виборах 2010, 2014 рр.**

В умовах розвитку мережевого суспільства кожна виборча кампанія актуалізує обговорення функціонування Інтернет-комунікацій під час виборчого процесу. Президентські вибори 2010 р. стали окремим інформаційно-комунікаційним процесом, і засвідчили невіддільність Інтернет-комунікацій від сучасних електоральних процесів в Україні. Вдале застосування Інтернет-комунікацій під час виборчого процесу здатне демократизувати електоральний процес і загалом змінити принципи політичної комунікації.

Аналіз Інтернет-комунікацій як складової президентських виборів 2010 р. розпочнемо з осмислення соціологічних даних щодо рівня розвитку технологічної мережевої інфраструктури. Результати соціологічних досліджень щодо кількості Інтернет-користувачів у 2010 р. дещо різняться від 17,9 % за даними *Worldbank*, *ITU* до 29–30% представленими КМІС, за даними *ElectionMall* кожен третій українець користувався всесвітньою мережею [4, 59, 312, 336]. У будь-якому разі такі показники усе ще засвідчують існування проблеми нерівномірного доступу населення до мережі Інтернет – т.зв. «цифрового розриву». Експерти з новітніх медіа-комунікацій (М. Саваневський, О. Ольшанський, А. Біденко) погодилися з тим, що рівень розвитку та проникнення Інтернету був досить низьким і нішевим, орієнтованим на роботу лише з певними групами людей – студентами, молодими матерями тощо [160; 218].

Аналізуючи вплив Інтернет-комунікацій на виборчий процес потрібно зважати на кількість Інтернет-користувачів, які реально брали участь у

виборах. Якщо врахувати, що на виборах 2010 р. медіанному виборцю було 45 р. [271], а 45-річних Інтернет-користувачів, які проголосували на виборах – небагато (див. вікову диференціацію Інтернет-користувачів у табл. 3.1), то, вже з огляду на це, Інтернет-комунікації не мали визначального впливу на хід виборів, їх результат, а також не стали чинником активізації електоральної участі громадян.

Таблиця 3.1

Вікова диференціація Інтернет-користувачів

Джерело даних	Розподіл користувачів за віком %				
	<i>ElectionMallUkraine</i>	16-24 рр.	25-34 рр.	35-44 рр.	45-54 рр.
	37 %	29%	19%	12%	3%

Джерело: складено автором за [4]

Таким чином, у виборчій кампанії 2010 р. проявився як цифровий розрив першого рівня (власне нерівномірність доступу до мережі Інтернет), так і цифровий розрив другого рівня – віковий цифровий розрив. Електоральний абсентеїзм молоді спричинив ситуацію, коли активні користувачі Інтернетом (37%+29%+19%=85%) почасти проігнорували вибори.

Осмилення ролі Інтернет-комунікацій в електоральному процесі 2010 р. продовжимо аналізом рівня Інтернет-присутності політичних функціонерів – кандидатів на пост Президента України. Зазначимо, що Інтернет-присутність може полягати як у кількості фактичного матеріалу, що перебуває в мережі, так і у використання політиками можливостей мережевої політичної комунікації. Зазначимо, що Інтернет-простір не є джерелом об'єктивних даних. Так, інформація в соціальних мережах легко доступна лише протягом короткого часу, адже старі повідомлення перекриваються новими, а пошукові інструменти в мережевих сторінках відсутні. Отже, з часом знайти потрібну інформацію буде практично неможливо. До того ж не

можна виключати, що частина постів може просто бути видалена власниками сторінки й зникне назавжди [182]. Це часто трапляється з постами, розміщеними «зопалу». Політичні сайти теж ненадійні джерела для дослідження. Частина з них може просто перестати адмініструватись, у іншій частині можуть бути проблеми з навігацією, або ж із збереженням архівних даних. Відтак, дослідження, матеріалом якого слугують сторінки в соціальних мережах і веб-представництва, що функціонували ще у 2010 р. не є повним, але дозволяє виокремити характерні особливості. Зокрема, йдеться про високу активність політиків у мережі Інтернет, яка була формальною, адже попри значну кількість створених сторінок і заведених облікових записів, кандидати у президенти знехтували основною метою застосування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі – встановлення зворотного зв'язку.

Варто проаналізувати рівень та якість використання Інтернет-комунікацій кандидатів у Президенти України 2010 р (обмежимось політиками з певним відсотком отриманих голосів на виборах і певним політичним капіталом, а саме С. Тигіпко, В. Ющенко, А. Яценюк, А. Гриценко).

Так, для Інтернет-кампанії С. Тигіпко характерним було: невіддале рекрутування прихильників на офіційному веб-сайті; не персоніфікована блогосфера; значна Інтернет-присутність кандидата (йдеться про канали); відносно незначне фінансування (близько 400 тис. дол.).

Командою Ющенка були апробовані наступні функціональні можливості Інтернет-мережі: рекрутування й мобілізація прихильників; умовна активність в соціальних мережах; активне оновлення відеоблогу Ющенка на *Youtube*; бюджет Інтернет-комунікацій кандидата витрачений на банерну рекламу.

Найбільш проблематичною була Інтернет-кампанія А. Яценюка, особливостями якої були не реалізований мережевий потенціал кандидата;

активність у створенні сайтів; злам та фальшування облікових записів кандидата; відносно незначне фінансування Інтернет-кампанії [280].

А. Гриценко був найбільш прогресивним політиком щодо процесу освоєння мережевого простору, особливостями якого були рекрутування й взаємодія з прихильниками; персоніфікована блогосфера [103]; своєрідна апробація технології краудфандингу (збір коштів з постійним оновленням даних в он-лайн-режимі); Інтернет-взаємодія з членами окружних і дільничних комісій; відсутність інструментарію для формування повноцінної мережі прихильників в Інтернеті; незначне фінансування – витрати на реалізацію Інтернет-стратегії склали незначну суму у 100–150 тис. дол. [103].

Виборча кампанія 2010 р. була по суті протистоянням 2-х кандидатів – Ю. Тимошенко та В. Януковича, відтак аналіз Інтернет-комунікацій цих політиків дозволить визначити тенденції впливу мережі на результат волевиявлення громадян. Інтернет-присутність Ю. Тимошенко визначалась такими практиками й діями, як не персоніфікована блогосфера; постійне оновлення відео каналу на *Youtube*; відсутність окремих акаунтів в соціальних мережах, окрім мікроблогу у *Twitter*; рекрутування прихильників; мобілізація виборців; технології висміювання опонентів; збір громадських ініціатив (Інтернет-ресурс «Ідеальна країна»); значне фінансування [78; 85; 103].

Аналіз Інтернет-комунікації В. Януковича, з огляду його перемоги на президентських виборах 2010 р. є найбільш цікавим, позаяк дозволить визначити взаємозалежність інтенсивності та ефективності Інтернет-комунікацій та результату виборчих перегонів.

Інтернет-стратегія В. Януковича 2010 р. була характерна мінімальним набором інформаційних матеріалів; неможливістю зробити посилання на відео з сайту; відсутністю посилань на сторінки прихильників В. Януковича у соціальних мережах; відсутністю інструментів для мобілізації прихильників лідера опозиції; формальним створенням веб-сайту для кожної обласної

організації партії; антирекламою опонентів; значним фінансування Інтернет-кампанії [103].

Ю. Тимошенко була краще представлена в мережі, аніж її конкурент В. Янукович, але прогала вибори. Очевидно, що Інтернет не став вирішальним інструментом реалізації політичних інтересів. Цікаво, що молодь, як найактивніший сегмент користувачів Інтернет (таблиця 3.1) віддали перевагу В. Януковичу (табл. 3.2), хоча, його Інтернет-кампанія була однозначно слабкою.

Таблиця 3.2

Вікова диференціація виборця на президентських виборах-2010

Кандидат в президенти	Розподіл виборців за віком %				
	18-29 pp.	30-39 pp.	40-49 pp.	50-59 pp.	60+ pp..
Янукович В. Ф.	47.4	46.7	47.1	49.5	52.2
Тимошенко Ю. В.	43.5	46.5	47.4	46.0	44.1

Джерело: складено автором за [152]

Власне, виникає запитання щодо виграшного інструменту реалізації В. Януковичем свого політичного інтересу – обрання Президентом України? Зазначимо, що вибори 2010 р. не були сфальсифіковані. Так, М. М'ягков та П. Ордешук дійшли висновку, що В. Янукович здобув перемогу над Ю. Тимошенко у вільному й чесному суперництві. Автори погоджуються з думкою незалежних спостерігачів, що жоден з претендентів не дістав переваги за рахунок бодай якоїсь значної кількості сумнівних голосів чи підсумкових підрахунків [151, с. 15].

М. Забеля вважає, що у виборчій кампанії 2010 р. В. Янукович конвертував 4 види капіталу, що стало визначальним фактором його перемоги. Йдеться про конвертацію політичного (підвищення рівня

громадської довіри до нього як до політика), економічного (фінансова підтримка фінансово-промисловими групами), адміністративного (підтримка серед керівників багатьох органів місцевого самоврядування), функціонального (широке застосування традиційних мас-медіа) видів капіталу [74; 156].

Важливо визначити загальні особливості використання Інтернет-комунікацій у виборчому процесі 2010 р. Ідеться про існування проблеми цифрового розриву; нерозуміння політиками-кандидатами у президенти функціональних можливостей Інтернет-простору; відсутність синергетичного (за визначенням, синергія – це взаємодії двох або більше агентів/сил, в результаті якої їх об'єднаний ефект суттєво переважає просту суму їх індивідуальних ефектів [355] й зворотного зв'язку; використання тролінгу як технології маніпулювання свідомістю громадян [8; 173]; ігнорування аналітичного підходу [224]; використання блогосфери виключно як майданчику для самореклами, що стало помилкою багатьох українських політиків, адже абсолютизація ролі політичної реклами не є вірною, й зводити процес електоральної комунікації лише до рекламування – прямий шлях до поразки [224; 99, с. 88]; обмежений характер використання Інтернет-комунікацій під час виборчого процесу, позаяк Інтернет-комунікації застосовувались головню під час інформаційно-агітаційної кампанії кандидатів у президенти, тоді як виборчий процес є складним політико-правовим явищем і охоплює багато етапів, а не лише передвиборну агітацію; відсутність реалізації значного потенціалу Інтернет-комунікацій, адже зважаючи на демократичний характер виборів, потенційно Інтернет-комунікації могли б стати інструментом успішної політичної комунікації, чинником демократизації електоральної участі громадян.

У ході президентської кампанії виокремився ще один аспект на який хотілося б звернути увагу. Зазвичай, аналізуючи вплив Інтернет-комунікацій на політичну кампанію, дослідники порівнюють інтенсивність впливу традиційних та новітніх медіа. Але, дехто зазначає, що міф про безмежні

можливості впливу на виборців за допомогою ЗМІ все більше розвіюється, й політичні діячі змушені шукати нові форми і технології комунікації з виборцями. Так, виборчо-технологічна практика президентських виборів 2010 р. відзначилася насиченими передвиборчими турами, активним відкриттям громадських приймалень і кол-центрів, спробами проведення загальнонаціональних кампаній від «дверей до дверей» – найефективнішої, і водночас, найскладнішої, на сьогоднішній день виборчої технології [99, с. 89].

Використання Інтернет-комунікацій в електоральному процесі не мало значного впливу ані на його перебіг, ані на його результати. Погоджуємось з думкою Н. Фуч, що агітаційна кампанія проведена в Інтернеті засвідчила лише перспективи використання цієї сфери в Україні [253]. Загалом, президентську кампанію за специфікою використаних основними кандидатами виборчих стратегій і тактик 2009–2010 рр. можна характеризувати як «стандартну» і «традиційну» [236].

Наступною президентською кампанією в Україні стали дострокові вибори Президента України, що відбулися 25 травня 2014 р. Чи змінилася роль Інтернет-комунікацій у виборчому процесі? Президентські вибори 2014 знову засвідчили факт, що Інтернет-комунікації є невід'ємною складовою сучасних електоральних процесів в Україні. Яким є рівень проникнення Інтернет-комунікацій у виборчий процес 2014 р.? Якою є інтенсивність електоральних Інтернет-комунікацій у порівнянні з президентськими виборами 2010 р.? Чи стали мережеві комунікації фактором демократизації виборчого процесу загалом і електоральної участі зокрема? Ці питання є актуальними на даному етапі дослідження.

Інтенсивність Інтернет-комунікацій в електоральному процесі залежить від багатьох факторів, у першу чергу технологічних. Тому, об'єктивність і цілісність нашого аналізу знову залежить від урахування соціологічної інформації щодо проникнення Інтернету в Україні (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Рівень і особливості проникнення Інтернету в Україні у 2014 р.

Джерело даних	Кількість користувачів	Віковий профіль користувача	Затребувані канали і послуги
<i>InternetLivestats</i>	43,4 %	–	–
<i>ITU</i>	43,4%	–	–
<i>Worldbank</i>	43,4 %	–	–
<i>Gemius Ukraine*</i>	18, 8 млн. чол	25% – 14–24 рр.; 30% – 25–34 рр.; 21, 1% – 35–44; 13,2% - 45–54 рр.; 9,9% – 55+ рр..	–
<i>GFKUkraine**</i>	–	60% – до 39 р.; 21 % – до 50 р.	63% – соціальні мережі; 50% – електронна пошта; 40% – завантаження фільмів і музики; 38% – пошук інформації; 31% – новинні сайти, читання газет.
<i>InMind***</i>	–	49% – 15–29 рр.; 34% – 30–44 рр.; 17% > 45 р.	–
КМІС****	49,8 %	–	–

Джерело: складено автором на основі даних представленими *InternetLivestats*, *ITU*, *Worldbank*, *Gemius Ukraine*, *GFKUkraine*, *InMind*, КМІС.

* Дані за червень 2014 р.

** Дані на кінець 2013 р.

*** Дані на 2013 р.

**** Дані на вересень 2013 р.

Важливими є також дані щодо вікових характеристик виборця на президентських виборах 2014 р. (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

Віковий профіль виборця у президентській кампанії 2014 р.

Електоральна активність за віковими групами	Вікові характеристики електоральної підтримки кандидатів	Середній вік виборця
44 % молодих людей (18–29 рр.); 60 % серед – вікової групи 30–39 рр.; 67 % – вікова група 40–49 рр.; 70% – 50–59 рр.	<p>– зростання рівня електоральної підтримки із зростанням віку виборців (П. Порошенко, Ю. Тимошенко);</p> <p>– зниження рівня підтримки із зростанням віку виборців (О. Ляшко, Д. Ярош);</p> <p>– найвища частка молодих людей (віком від 18 до 29 рр.) – серед виборців Д. Яроша (38,5%) та О. Ляшка (31,5%);</p> <p>– традиційно «найстарший» електорат у П. Симоненка – 54,9% тих, хто голосував за нього, мають вік 60 р. і більше.</p>	47 років

Джерело: складено автором за даними [261]

Користуючись даними з таблиці 3.3 та 3.4 спробуємо зробити попередні висновки:

- 1) рівень проникнення Інтернету станом на 2014 р. є ще недостатнім;
- 2) Інтернет-комунікації мали обмежений потенціал впливу на хід виборів, їхній результат, і активізацію електоральної участі громадян. Пояснюється це віком медіанного виборця (47 р.) і кількістю 47-річних Інтернет-користувачів. Інтернет-комунікації зможуть впливати на хід виборчих перегонів у випадку подолання проблеми абсентеїзму молоді, або ж при зміні вікового профілю Інтернет-користувачів.

Президентська кампанія 2014 р. суттєво відрізнялася від попередніх президентських виборчих кампаній суспільно-політичними умовами проведення президентських виборів 2014 р., зокрема йдеться про позачерговість президентських виборів відповідно до постанови Верховної Ради України № 757-УІІ від 22 лютого 2014 р. [202], а також політичну кризу й форс-мажорні обставини (військове протистояння).

Суспільно-політичні умови мали вагомий вплив на перебіг президентської виборчої кампанії 2014 р., її медійну, комунікаційну й електоральну складові. Суспільно-політичні умови мали безпосередній вплив на електоральну поведінку та участь громадян України. У 2014 р. спостерігалась зміна мотивації виборців. А. Колодій зазначає, що післямайданний період обумовив і вищу активність, і вищу вимогливість громадянського суспільства й народу до своїх обранців [102].

У зв'язку з складним суспільно-політичним тлом, в електоральному процесі 2014 р. помітною стала «емоціалізація політики». Зазначимо, що категорія емоційності у політичній комунікації має науковий характер. Так, результати досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених демонструють важливість емоційної компоненти в політичному дискурсі [15; 320; 341]. Військове протистояння активізувало ідею проведення виборів в один тур. На наш погляд, це вплинуло на особливості функціонування мережевих комунікацій в даному електоральному процесі, й загалом визначило хід і результати виборів.

Президентська виборча кампанія була визнана нестандартною. Так, у червні 2014 р. Академія української преси за участі вчених факультету соціології Київського національного університету імені Тараса Шевченка презентувала результати експертного опитування «Передвиборча кампанія під час військових операцій: основні меседжі». Результатами експертного опитування стало визнання більшості експертів (18 з 35), що передвиборча кампанія 2014 р. була нестандартна за формою й за змістом. Також експерти констатували більшістю відповідей (21 з 35) однозначний вплив контексту

військових операцій у країні на передвиборчу комунікацію всіх політиків-кандидатів у президенти.

Формами передвиборчої комунікації, яку найчастіше можна було спостерігати напередодні президентських виборів 2014 р. були виступи по телебаченню (21%); білборди, постери, зовнішня реклама (18%); Інтернет-комунікація через Інтернет-медіа (16%); Інтернет-комунікація: форуми, соціальні мережі (14%); безпосередня комунікація з виборцями (13%); статті й публікації у друкованих медіа (9%); відкрита рекламна кампанія в усіх можливих медіа (7%); виступи на радіо (2%).

Експерти виокремили найефективніші форми комунікації з виборцем за умов гострої політичної ситуації, зокрема йдеться про виступи по телебаченню (середній бал 4,3 з 5 можливих), Інтернет-комунікацію через соціальні мережі (3,8 бали) та Інтернет-комунікацію через Інтернет-медіа (3,6 бали). Високі оцінки отримала і форма безпосередньої комунікації з виборцями (3,5 бали). Середній ступінь ефективності на думку експертів мали такі форми передвиборчої комунікації, як відкрита рекламна кампанія в медіа та зовнішня рекламна кампанія на вулицях (по 2,9 бали у середньому), а статті та публікації у друкованих медіа та виступи на радіо не відзначились високою ефективністю (2,5 та 2,3 бали відповідно) [164].

За даними експертного опитування зробимо декілька узагальнень. Так, Інтернет-комунікації мали вплив на передвиборчу комунікацію, їх частка складала більше ніж 30% серед інших форм передвиборчої комунікації; Інтернет-комунікації стали ефективними формами комунікації з виборцем.

Упродовж виборчої кампанії кандидати мали доступ до нових медіа – Інтернет-видання, у більшому чи меншому обсязі, подавали інформацію про всіх. Передусім оприлюднювалася інформація про найбільш рейтингових кандидатів. Інших кандидатів згадували значно пасивніше – в основному в статтях про соціологічні опитування громадян. Жодне Інтернет-видання не акцентувало увагу на передвиборній програмі кандидата [251]. Стисла у часі виборча кампанія висвітлювалася провідними Інтернет-виданнями в

основному крізь призму позицій кандидатів до подій у Криму та Сході країни. Жодне Інтернет-видання не аналізувало передвиборчі програми кандидатів [155].

Інформаційно-аналітичне агентство «Контекст Медіа» проаналізувало медійну активність п'яти кандидатів у президенти, які посіли за підсумками виборів лідируючі позиції. У ході дослідження було вивчено публікації в 13 700 українських і зарубіжних мас-медіа – в центральних і регіональних друкованих ЗМІ, на телебаченні, радіостанціях, в інформаційних агентствах та на Інтернет-ресурсах [46].

У перший тиждень виборчої кампанії (23.02–01.03) кількісні показники медіа-присутності (кількість згадувань) були наступними: П. Порошенко (2337), Ю. Тимошенко (9442), О. Ляшко (1078), А. Гриценко (406), С. Тигіпка (1566). З огляду на зазначене, однозначним лідером за медіа-активністю стала Ю. Тимошенко. Кількість згадувань про Ю. Тимошенко у медіа перевищила сумарне згадування про інших кандидатів.

Другий тиждень виборчої кампанії (02.03–09.03) демонструє наступні дані: П. Порошенко (1677), Ю. Тимошенко (5471), О. Ляшко (703), А. Гриценко (634), С. Тигіпка (737). Отже, Ю. Тимошенко зберігає лідируючі позиції, щоправда розрив між нею та іншими кандидатами вже не такий значний. Також спостерігається падіння загального рівня медіа-активності кандидатів.

Під час третього тижня виборчих перегонів (10.03–16.03), у лідерах знову Ю. Тимошенко, але медіа-активність усіх кандидатів знизилась у порівнянні з попередніми періодами: П. Порошенко (724), Ю. Тимошенко (2495), О. Ляшко (814), А. Гриценко (934), С. Тигіпка (559).

Дані четвертого тижня (17.03–23.03) свідчать про зростання медіа-активності усіх кандидатів, окрім С. Тигіпка: П. Порошенко (1077), Ю. Тимошенко (3645), О. Ляшко (727), А. Гриценко (1197), С. Тигіпка (313).

Медіа-активність кандидатів у президенти станом на п'ятий тиждень (24.03–30.03) виборчих перегонів відзначалась наступними показниками:

П. Порошенко (3716), Ю. Тимошенко (5806), О. Ляшко (1546), А. Гриценко (1641), С. Тигіпка (3733). Дані свідчать про зростання медіа-активності усіх кандидатів. Значне зростання спостерігається у С. Тигіпка.

Станом на шостий тиждень (31.03–06.04) П. Порошенко демонструє невеликий відрив від Ю. Тимошенко, спостерігається падіння медіа-активності у С. Тигіпка. Загалом, визначені наступні дані: П. Порошенко (5444), Ю. Тимошенко (6160), О. Ляшко (1747), А. Гриценко (1807), С. Тигіпка (3124).

Падіння рівня медіа-активності у всіх кандидатів, особливо у А. Гриценка спостерігається під час сьомого тижня виборчих перегонів (07.04–13.04): П. Порошенко (3412), Ю. Тимошенко (5477), О. Ляшко (1107), А. Гриценко (937), С. Тигіпка (2956).

Восьмий тиждень виборчих перегонів (14.04–20.04) засвідчує незначне зростання рівня медіа-активності у Ю. Тимошенко, О. Ляшко, на противагу цьому спостерігаємо падіння показників присутності у медіа П. Порошенка, С. Тигіпка, А. Гриценка: П. Порошенко (2639), Ю. Тимошенко (5551), О. Ляшко (1234), А. Гриценко (929), С. Тигіпка (1222).

Медіа-активність кандидатів під час дев'ятого тижня виборчої кампанії (21.04–27.04) позначена падінням медіа-активності у всіх кандидатів, окрім С. Тигіпка: П. Порошенко (2562), Ю. Тимошенко (3682), О. Ляшко (808), А. Гриценко (828), С. Тигіпка (1382).

На десятому тижні (28.04–04.05) менш активними у медіа просторі стали Ю. Тимошенко та О. Ляшко. Загалом, виокремились такі показники: П. Порошенко (3288), Ю. Тимошенко (3376), О. Ляшко (747), А. Гриценко (946), С. Тигіпка (1407).

У період з 05.05–11.05 спостерігалось зростання медіа-активності у Ю. Тимошенко та О. Ляшка: П. Порошенко (3052), Ю. Тимошенко (3659), О. Ляшко (1884), А. Гриценко (926), С. Тигіпка (951).

Зростання рівня медіа-активності в усіх кандидатів, окрім А. Гриценка спостерігалось на період 12.05–18.05: П. Порошенко (3888), Ю. Тимошенко (4041), О. Ляшко (1949), А. Гриценко (840), С. Тигіпко (1539).

В останній тиждень виборчих перегонів (19.05–25.05) активізувалися усі кандидати: П. Порошенко (5974), Ю. Тимошенко (5424), О. Ляшко (2024), А. Гриценко (1762), С. Тигіпко (2223).

Загальні показники щодо медіа-активності на основі щотижневих підрахунків (табл. 3.5) свідчать про непостійність рівня зростання-падіння кандидатів. Причиною цього може бути недостатня розробленість виборчої стратегії кандидатів щодо питань їх медіа-присутності.

Таблиця 3.5

Загальні показники медіа-активності топ-5 кандидатів у президенти за виборчий період

№	Кандидат у Президенти України	Кількість згадувань у медіа
1.	П. Порошенко	39790
2.	Ю. Тимошенко	64228
3.	О. Ляшко	16368
4.	А. Гриценко	13787
5.	С. Тигіпко	21712

Джерело: складено автором за даними [46]

Показники медіа-активності за виборчий період дозволяють виокремити рейтинг медіа-активності кандидатів у Президенти України: 1) Ю. Тимошенко; 2) П. Порошенко; 3) С. Тигіпко; 4) О. Ляшко; 5) А. Гриценко. Цікаво порівняти рейтинг медіа-активності з кількістю голосів виборців, які політики отримали на виборах. Так, рейтинг кандидатів за кількістю голосів отриманих на виборах наступний: 1) П. Порошенко (54,70%); 2) Ю. Тимошенко (12,81%); 3) О. Ляшко (8,32 %); 4) А. Гриценко (5,48%); 5) С. Тигіпко (5,23%). Отримані дані свідчать – якби результати виборів

відповідали тому, наскільки активно кандидати були представлені у ЗМІ, переможець був би іншим [46].

Демократичний характер проведення виборів та їх висвітлення у засобах масової інформації (як традиційних, так і новітніх) – важливий чинник розвитку й використання медіа-комунікацій у виборчому процесі. За даними «Фінального звіту за результатами моніторингу висвітлення президентської виборчої кампанії 2014 національними та регіональними мас-медіа» вибори 2014 р. у медійному дзеркалі мали більш демократичний та збалансований характер, з перевагою нейтрального представлення та одночасним мінімумом негативу чи однозначного позитиву, порівняно з усіма попередніми президентськими та парламентськими кампаніями [251]. Президентські вибори 2014 р. загалом були визнані демократичними. Міжнародна місія Світового Конгресу Українців (СКУ) зі спостереження за президентськими виборами в Україні представила свої попередні висновки, підтвердивши, що дострокові президентські вибори в Україні 25 травня 2014 р. відповідають міжнародним стандартам проведення демократичних виборів [145]. Парламентська Асамблея Ради Європи назвала дострокові президентські вибори в Україні, які відбулися 25 травня, чесними прозорими та такими, що пройшли на засадах поваги до головних принципів демократії [184]. Прозорість і ефективність позачергових виборів Президента України відзначили і спостерігачі Європейської мережі організацій зі спостереження за виборами *ENEMO* [231].

Варто перейти до характеристики Інтернет-комунікацій кандидатів на пост Президента України. Відтак, серед особливостей мережевих комунікацій кандидатів на Президента України експерти відзначають високу активність у соціальних мережах – 18 із 21 кандидата на пост Президента України мають сторінку у найпопулярнішій соціальній мережі *Facebook*.

Для визначення рівня *Facebook*-активності політиків у виборчий період, дисертантом підраховано кількісні показники представленості політиків у мережі *Facebook* – загальна кількість записів/уподобань під

записами/коментарів й репостів (Додаток Б). Отримані дані дозволяють представити рейтинг кандидатів за їх активністю у мережі: 1) О. Ляшко (643878); 2) А. Гриценко (354611); 3) О. Богомолець (227421); 4) З. Шкіряк (124087); 5) С. Тигіпка (113116); 6) О. Тягнибок (33767); 7) В. Цушко (5524); 8) Д. Ярош (4281); 9) М. Маломуж (3188); 10) Р. Кузьмін (2413); 11) А. Гриненко (2372); 12) О. Клименко (2155); 13) В. Коновалюк (1630); 14) В. Куйбіда (807); 15) М. Добкін (263); 16) Т. Тимошенко, П. Порошенко, В. Рабінович; 18) Ю. Бойко, В. Саранов, П. Симоненко.

Причина того, що Т. Тимошенко, П. Порошенко, В. Рабінович розміщені у рейтингу *Facebook*-активності на передостанній позиції, полягає у тому, що показники їх активності за виборчий період з 25 лютого по 25 травня 2014 р. станом на липень 2016 р. недоступні для аналізу. Знову, актуалізується проблема соціальних мереж як необ'єктивного джерела даних. Остання позиція рейтингу Ю. Бойко, В. Саранов, П. Симоненко пояснюється тим, що ці політики не мають свого представництва у мережі *Facebook*.

Якими є якісні характеристики Інтернет-комунікацій кандидатів у Президенти України? Розпочнемо з лідера виборчих перегонів і вже чинного Президента України П. Порошенка. Так, експерти відзначають високу активність П. Порошенка у соціальних мережах. Офіційні сторінки «Програми Петра Порошенка» у популярних соціальних мережах були зареєстровані ще 23 лютого, за два дні до оголошення Центральною виборчою комісією старту позачергових виборів Президента. Найактивніше на початку реагувала *Facebook*-сторінка, де було опубліковано рішення ЦВК про старт президентської кампанії, про бажання Порошенка балотуватися, про подання документів до ЦВК, зрештою про офіційний запуск кампанії в усіх соцмережах (*Facebook, Vkontakte, Twitter, Instagram, Google+, Youtube, Однокласники*). Найпопулярнішою стала сторінка в *Facebook*, яку вподобали більше 47 тис. користувачів. Наступним за популярністю став *Twitter* (більше 9 тис. підписників). Група *Vkontakte* менша майже втричі – 2,7 тис., а серед підписників *Youtube, Instagram* та *Google+* рахунок іде на

сотні – 655, 248 і 156 підписників відповідно. Активна взаємодія піарників із потенційними виборцями спостерігається у мережах *Facebook* і *Vkontakte*. Так, адміністратори під ніком «Програма Петра Порошенка», підписуючись «Команда Порошенка», відповідали на запитання, підказували, радили, дякували користувачам за коментарі й рекомендації. Цікаво, що так звану неконструктивну критику зі сторінки не видаляли, але й не коментували. Найбільша проблема з реакцією на сторінках у *Twitter*, *Instagram*, *Однокласниках*. Користувачі переходили до образ кандидата та опонентів у суперечках, не зустрічаючи опору від адміністраторів [221].

Зазначимо, що не усі експерти озвучують позитивні оцінки щодо мережових комунікацій П. Порошенка. Комунікація команди П. Порошенка у соціальних медіа не була ефективною у контексті виконання функцій підтримки двостороннього зв'язку з прихильниками, регулярного їх інформування, поширення своїх ідей за допомогою наявних прихильників та здобуття нових прихильників. Причинами цього виступають зокрема недотримання правил гри соціальних медіа щодо розміщення постів, їх чіткості, простоти, актуальності і оперативності. Недоречним є редагування дописів після їх розміщення у стрічку *Facebook*, адже редаговані дописи свідчать про непостійність кандидата й загалом політичного функціонера.

Короткий підсумок аналізу *Facebook*-сторінки «Програма Петра Порошенка»: повтори постів; відсутність свіжого контенту; недоробленість *Facebook*-сторінки; дивне поєднання аматорського відео з матеріалами ресурсу Порошенка – 5-го каналу; невідповідність повідомлень зображенням; «бідне» графічне наповнення і багато чого ще. Таке враження, що сторінка – це данина моді, з якою кандидат та його команда не знають, що робити. У той час як у цивілізованому світі *Facebook* – це інструмент, що виконує конкретні завдання – комунікація, інтеракція, ангажування/заохочення. Жодне з перерахованих завдань сторінка ППП не виконувала. Сторінки у *Google+* та *YouTube* склалися із скопійованого та «вклеєного» контенту із *Facebook*. Представництво П. Порошенка у *Vkontakte* та *Однокласниках*

оцінюється негативно в експертному середовищі [180]. Перед президентськими виборами у березні 2014 р. закрито особистий сайт П. Порошенка *poroshenko.com.ua*, який існував багато років. Під час виборів було запущено сайт Програма Порошенко, який обіцяв об'єднати прихильників навколо ідей майбутнього Президента, але вся робота з прихильниками завершилась разом з виборами [273].

Використання новітніх Інтернет-технологій – одна з причин успіху О. Ляшка. Комунікація О. Ляшка була персоналізованою, тобто велася від особи кандидата, з вирізнням характерного індивідуального стилю написання постів. Персоналізована комунікація була притаманна також О. Богомолець, А. Гриценку, З. Шкіряку, О. Клименку. Новинкою цією виборчої кампанії у соціальній мережі стали визначені години для он-лайн-спілкування між кандидатами та Інтернет-спільнотою мережі *Facebook*. Так, безпосередню комунікацію пропонували М. Маломуж, В. Цушко.

На президентських виборах 2014 р. прослідковується активізація тролінгу, який набуває нового характеру. Так, залишалися традиційні боти, основна діяльність яких спрямована на створення штучної популярності та зниження рейтингу кандидата, а також збільшилися кількість ботів, яких мережева спільнота ідентифікує, як «кремлеботи».

Традиційні боти, яких наймають політичні сили та окремі політики, працювали за тією ж кадровою структурою, яка описана у другому розділі. На наш погляд, особливої ваги стали набувати саме лопи – лідери громадської думки та популярні блогери. У мережі спостерігалось протистояння так званих «порохоботів» та «юлеботів». Головна мета ж російських тролів полягала у розхитуванні ситуації перед президентськими виборами, «кремлеботи» працювали у всіх напрямках, виконуючи завдання російської інформаційної політики в умовах гібридної війни. Про активізацію російських тролів повідомляли на своїх сторінках у *Facebook* О. Ляшко та З. Шкіряк.

Лідерами по кількості негативу в соціальних мережах стали П. Порошенко та Ю. Тимошенко. Як приклад цілеспрямованого *PR*-впливу можна навести групи, що дискредитують П. Порошенка. Такі групи створені в двох найбільш популярних соціальних мережах України – *Facebook* та *Vkontakte*. З огляду на професійний підхід до ведення групи, її активність та функціонування має замовний характер.

Ю. Тимошенко також мала «антигрупу» під назвою «Вся правда про Ю. Тимошенко». В групі переважно публікувалися статті з однойменного Інтернет-ресурсу, які мали на меті «очорнити» Ю. Тимошенко. З точки зору політичних технологій, формат подання інформації – застарілим і нецікавим. Об'єм негативу в соціальних мережах по відношенню до Ю. Тимошенко – не менший, ніж до П. Порошенка, але «очорнення» не було професійним, відтак навряд чи замовним [260]. Сама ж Ю. Тимошенко досить пізно розпочала безпосередню комунікацію з виборцями, вперше написавши у *Twitter* 19 березня 2014 р. після півторарічного мовчання.

Цікавими є оцінки експертного середовища (С. Гайдай, А. Баштовий, Д. Богуш) щодо ефекту використання соціальних мереж у виборчій кампанії. Сьогодні, соціальні мережі постають ефективним каналом комунікації між політиками та електоратом, як і традиційні медіа, доступним ресурсом для реклами та агітації, платформою для збору коштів або джерелом інформації для медіа. Проте соціальні мережі не здатні суттєві вплинути на електорат того чи іншого політика напередодні виборів, підсумовують експерти. На виборах голосують, переважно, люди старшого покоління, які не користуються мережами. Політтехнологи радять політикам використовувати Інтернет-платформи як засіб спілкування з виборцями. Водночас експерти закликають не переоцінювати ефект *Facebook* та інших соцмереж, бо вони не здатні суттєво збільшити електорат перед президентськими виборами. [261].

Аналіз двох президентських виборчих кампаній дає змогу виокремити важливі аспекти, що характерні для Інтернет-комунікацій у межах виборчого процесу. Так, зокрема йдеться про взаємозв'язок проблеми цифрового

розриву та електорального абсентеїзму, головню молоді. На президентських виборах 2010, 2014 рр. середній вік виборця складав 45,5 та 47 рр. відповідно. Проблема цифрового розриву зберігалась у двох порівнюваних президентських кампаніях. Щоправда, за даними різних соціологічних досліджень, спостерігається позитивна динаміка, пов'язана з збільшенням кількості Інтернет-користувачів – з 17,9%/29,3% у 2010 р. до 43,4 % у 2014 р. Проблему нерівномірного доступу до мережі ми розглядаємо, як проблему цифрового розриву I рівня. У президентських кампаніях проявилися інші рівні цифрової нерівності. Так, йдеться про віковий цифровий розрив (розрив II рівня), коли у виборах не приймали активну участь (безпосередньо на етапі голосування) молода вікова генерація електорату. Таким чином, Інтернет-комунікації не мали визначального впливу на результат виборів і не стали фактором активізації, а відтак демократизації електоральної участі громадян. У виборах 2010, 2014 рр. склалась схожа ситуація, коли віковий цифровий розрив разом з електоральним абсентеїзмом молоді породив певним чином своєрідний «електоральний цифровий розрив», результатом якого стала ситуація коли активні Інтернет-користувачі не прийшли голосувати, а активні виборці не брали участі у мережевих комунікаціях.

Рівень застосування Інтернет-комунікацій у двох порівнюваних процесах різнився. На прикладі, президентських виборів 2010, 2014 рр. прослідковується тенденція щодо зміни рівня та особливостей застосування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі. Для повнішого розуміння характеру використання електоральних інформаційно-комунікаційних технологій, варто проаналізувати деякі аспекти інформаційної політики виборчої кампанії 2004 р., а також події Революції гідності.

Політична криза і соціальна напруга у суспільстві робить вибори Президента України 2014 р. схожими з президентськими виборами 2004 р. Зазначимо, що ми не ставили собі за мету детально досліджувати президентську кампанію 2004 р. щодо рівня демократизації електоральної участі через застосування Інтернет-комунікацій. Але, такий аналіз

необхідний з огляду на роль Інтернет-комунікацій як засобу активізації протестних настроїв, що вплинули на хід і результати президентських виборів 2004 і 2014 рр. Так, тотальна фальсифікація президентських виборів 2004 р. призвела до масштабних протестних акцій, що переросли у те, що сьогодні історики визначають як Помаранчева революція. Події 2013–2014 рр., відомі як Революція гідності, призвели до зміни політичної еліти й власне оголошення дострокових президентських виборів. Спільним у цих подіях є не лише суспільно-політична криза, а й роль Інтернет-комунікацій у реалізації протестного потенціалу, активізації і демократизації електоральної участі. Інтернет став реальним формуванням суспільної думки, рупором і платформою інформування прихильників (Помаранчева революція), інструментом узгодження, координації дій між протестантами, розрізненими насамперед у просторі, основою самоорганізації громадян [70; 254, с. 69].

Не претендуючи на ґрунтовний аналіз подій 2004, 2013–2014 рр., які, ще раз зазначимо, не є предметом нашого дослідження, можна зробити певні висновки. В умовах суспільно-політичної кризи, електоральні Інтернет-комунікації можуть стати складовою комунікаційно-інформаційних технологій, як інструменту реалізації протестного потенціалу. Як приклад, можна навести Помаранчеву Революцію та президентські вибори 2004 р. , а також Революцію гідності і вибори президента 2014 р. У двох випадках електоральні Інтернет-комунікації стали частиною протестного інформаційно-комунікаційного поля. Загалом, у розвитку політичних та електоральних Інтернет-комунікацій спостерігається тенденція до зміни якісних характеристик їх застосування – від простого інформування прихильників до їх мобілізації та рекрутування.

3.2. Інтернет-комунікації як складова частина демократизації участі громадян у парламентських виборах 2012, 2014 рр.

Інтернет-комунікації – невід’ємна складова частина сучасних електоральних процесів в Україні, й парламентські вибори 2012 р. не стали винятком. Проте, відкритими залишаються питання рівня та ефективності використання мережевих комунікацій політичними функціонерами. Чи став Інтернет ключовою ареною боротьби за владу? Що таке глобальна мережа для партійної еліти України? Спосіб позиціонування себе як прогресивного політика, «данина моді», або ж дієвий механізм політичних змагань? Тому, актуальним убачаємо аналіз впливу Інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні на прикладі парламентських виборів 2012 р. Важливо знайти підтвердження припущенню, що Інтернет-комунікації є складовою демократизаційних змін у парламентських виборах 2012 р.

Аналіз впливу Інтернет-комунікацій на електоральний процес 2012 р. буде необ’єктивним і нецілісним без урахування рівня розвитку технологічної мережевої інфраструктури, а також профілю Інтернет-користувачів. За даними КМІС, *Worldbank* та *ITU* менше половини українців (43, 35,2, 35,27%) були користувачами глобальної мережі у 2012 р., що дає змогу говорити про існування «цифрового розриву». Нерівномірність доступу до мережі є вагомою перешкодою для використання інноваційних мережевих комунікацій у виборчих процесах в Україні. Профіль Інтернет-користувачів складає дані щодо віку, статі, освіти й типу поселення. Так, 63% Інтернет-користувачів були молодшими за 40 р., 51% склали чоловіки, 49% – жінки, 55% здобули вищу/незакінчену вищу освіту, 84% проживали у містах [59; 314; 315].

Інтернет-комунікації в електоральному процесі мають свої канали й форми, детальний аналіз яких дозволить зробити висновки щодо рівня впливу мережевих комунікацій на виборчий процес загалом. У виборчій кампанії 2012 р. були задіяні численні канали та форми Інтернет-

комунікацій, у даному дослідженні акцент зроблено на дослідженні функціонування політичних сайтів і активності в соціальних мережах.

Однією з форм використання Інтернет-комунікацій в електоральному процесі 2012 р. були політичні сайти. Політичний сайт – віртуальне представництво політичної партії, джерело інформації, інструмент для залучення прихильників. Існування політичного сайту засвідчує значимість політичної сили. Відсутність власної сторінки в Інтернеті розцінюється багатьма як одна з безпосередніх ознак несерйозності будь-якої організаційної структури [56]. У 3-х партій, які висували свої списки на виборах 2012 р. відсутні або не функціонували офіційні сайти [163].

Чи стали політичні сайти «принципово новим і навіть революційним способом публічної комунікації» [248, с. 374] в електоральному процесі 2012 р.? Л. Кочубей, аналізуючи особливості використання Інтернет-технологій у виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 р., зазначає, що інтерактивні форми, присутні на сайтах, не виконували своїх функцій, справжнього діалогу з виборцями не спостерігалось й сайти партій, виконували єдину роль – розміщення прес-релізів. Основна цільова аудиторія цих сайтів – ЗМІ. [105, с. 95–96].

Політичні актори все у більшій мірі прагнуть отримати можливість прямо або опосередковано здійснювати вплив на редакційну політику Інтернет-сайтів, зовні безпосередньо не прив'язаних до жодної з політичних сил [56]. Для топ політиків та їх політичних сил не є проблемою створити й фінансувати діяльність Інтернет-ресурсу. Існують випадки коли веб-ресурси з'являються спеціально «під вибори», як інформаційно-агітаційний проект.

Політичні партії та окремі політики почасти використовували блогосферу, зокрема розміщуючи свої блоги на сторінках Інтернет-видань (В. Кличко, Ю. Тимошенко, О. Тягнибок)

Соціальні мережі є засобом суспільно-політичного дискурсу між політичними функціонерами та громадянами. У світі сьогодні знаходимо приклади коли соціальні мережі стали потужним рекламним інструментом

(виборчі кампанії К. Радда, Ш. Переса). Парламентська кампанія – 2012 р. засвідчила неусвідомлення українськими політиками можливостей та потенціалу соціальних мереж.

У виборах 2012 р. більш чи менш активно використовувалися такі соціальні мережі, як *Facebook*, *Вконтакте* і *Twitter*. Український сегмент соціальних мереж не використовувався, оскільки їх просто не існувало станом на 2012 р. Альтернативні соціальні мережі *Druzi.org.ua* та *Weua.info* почали функціонувати у березні-квітні 2014 р. За даними Інституту політичної інформації найбільш активною партією в соціальних мережах була ВО «Свобода». Друге місце посіла об'єднана опозиція «Батьківщина». Остання приділяла більше уваги мережі *Facebook*, аудиторія якої є більш зрілою. У свою чергу, «Удар» Віталія Кличка, як і «Свобода» активніше функціонували в мережі *Vkontakte*. Враховуючи, що ця мережа користується популярністю у молодих користувачів, можна зробити висновок про те, на кого націлена діяльність цих партій. Партія регіонів проявляла себе менш активно в мережі Інтернет, використовуючи *Twitter* і *Facebook*. Різниця у кількості підписників, з їх переважанням у *Facebook*, теж свідчить про більш зрілу аудиторію Партії регіонів. Комуністична партія в Інтернеті представлена досить формально. Сторінки в соціальних мережах функціонували, але особливою популярністю не користувалися [163].

Визначимо рівень *Facebook*-активності політичних партій у виборчий період. Для цього підрахуємо загальну кількість записів/вподобань під записами/коментарів і поширень (Додаток В).

Отримані дані дозволяють представити рейтинг партій за їх активністю у мережі *Facebook*:

а.) загальний рейтинг партій: 1) ВО «Батьківщина»; 2) Партія регіонів; 3) Політична партія «УДАР»; 4) ВО «Свобода»; 5) Політична партія «Наша Україна»; 6) Партія Наталії Королевської «Україна-Вперед»; 7) Соціалістична партія України; 8) Політична партія «Україна Майбутнього»; 9) Радикальна партія О. Ляшка; 10) Партія «Руський блок»;

11) Комуністична партія України; 12) Українська партія «Зелена планета»; 13) Політичне об'єднання «Рідна вітчизна», ВО «Громада», «Нова політика», Партія пенсіонерів України, Партія Зелених України, Народно-трудовий союз України (сторінки цих партій або відсутні, або не містять даних щодо активності під час виборчої кампанії);

б.) рейтинг партій, що пройшли до Верховної Ради України: 1) ВО «Батьківщина»; 2) Партія регіонів; 3) ВО «Свобода»; 4) Політична партія «УДАР»; 5) Комуністична партія України.

Порівнюючи два рейтинги, несподіванкою стала лише Комуністична партія, яка попри свою неактивність у мережі, зуміла здобути місця у парламенті. За КПУ голосували переважно люди старші за 50 р. (табл. 3.7), й очевидно, свою роль зіграв т. зв. «віковий цифровий розрив». Виборці КПУ – це люди з вираженою тугою за минулим, де в тому числі не було й Інтернет-комунікацій.

Цікавими є дані щодо *Facebook*-активності партійних лідерів у виборчий період (таблиця 3.6).

Таблиця 3.6

Facebook-активність партійних лідерів у виборчий період (30 липня - 28 жовтня 2012 р.)

Партійний лідер	К-сть записів	К-сть вподобань	К-сть коментарів	К-сть поширень	Всього
О. Тягнибок	66	4775	318	1185	6344
Ю. Тимошенко	13	1877	214	308	2412
М. Азаров	9	627	206	32	874
В. Кличко	–	–	–	–	–
П. Симоненко	–	–	–	–	–

Джерело: складено автором за матеріалом сторінок політиків у мережі *Facebook*

Найбільш активним користувачем виявився О. Тягнибок, який до речі ще й перший завів свою *Facebook*-сторінку (24 лютого 2011 р.). Ю. Тимошенко була менш активною користувачкою у порівнянні з лідером ВО «Свобода», ще й у *Facebook* з'явилася пізніше (12 серпня 2011 р.), ніж М. Азаров (27 травня 2011р.). В. Кличко, як і П. Симоненко не були представлені в мережі *Facebook* на час виборів 2012 р.

Соціальні мережі не повинні розглядатись політиками лише як інструмент в арсеналі засобів передвиборчої кампанії. Соціальна мережа повинна будуватись як середовище синхронної взаємодії між політиками і суспільством, їх діалогового спілкування. Коли сторінка в соціальній мережі створюється або функціонує лише «під вибори», вона викликатиме низький рівень довіри з боку громадян. Деякі з політичних партій в Україні, що брали участь у виборчих змаганнях 2012 р., почали функціонувати в мережі, зокрема йдеться про *Facebook*, ще у 2010 р. Так, сторінка політичної партії «Наша Україна» функціонує й оновлюється з листопада 2010 р. У партії «Руський блок» *Facebook*-сторінка формально з'явилася у 2010 р., але почала адмініструватись лише з серпня 2012 р.

Розглянемо інші партії зважаючи на початок їх активності в мережі *Facebook*: 2011 р.: 24 лютого – ВО «Свобода» (активно функціонує); 17 липня – Українська національна Асамблея; 15 серпня – «Україна Майбутнього» (сторінка оновлюється); 12 жовтня – Соціалістична партія (сторінка оновлюється); 23 грудня – «Україна–Вперед» (активно функціонує з квітня 2012 р.); 2012 р.: 6 січня – КПУ (сторінка оновлюється); 11 січня – «Рідна вітчизна» (сторінка існує формально); 22 січня – «Батьківщина» (сторінка функціонує); 8 лютого – Ліберальна партія України (фактично починає функціонувати з червня 2014 р.); 13 березня – Партія регіонів; 24 квітня – УДАР; 20 червня – Радикальна партія О. Ляшка; 13 серпня – Зелена планета; 2013 р. – Партія Зелених України; 2014 р. – Партія пенсіонерів України; 2015 р. – ВО «Громада». У партії «Нова політика»

сторінка існує, але не функціонує, тоді як у Народно-трудового союзу *Facebook*-сторінка взагалі відсутня.

Таблиця 3.7

Профіль виборця - 2012 р.

Категорія	Політичні партії				
	Партія регіонів	ВО «Батьківщина»	Удар	ВО «Свобода»	КПУ
Вік	–	–	молодші за 30 р. (30 %)	молодші за 40 р. (53 %)	старші за 50 р. (67 %)
Освіта	середня/не повна середня/сер едня спеціальна	середня спеціальна	вища	вища	середня/непо вна середня/серед ня спеціальна
Стать	переважно жінки	переважно жінки	переважно чоловіки	переваж но чоловіки	–
Тип поселення	село	село		місто	–

Джерело: складено автором за [227]

Користуючись даними з додатку В, таблиць 3.6, 3.7, спробуємо зробити декілька узагальнень (обмежимося лише партіями переможцями виборчих перегонів):

1. Інтернет мав певний вплив на виборчу кампанію ВО «Свобода» й політичної партії «УДАР», зважаючи на вікові характеристики й тип поселення їх виборців (молодше 30–40 р./місто);

2. Партія регіонів і ВО «Батьківщина» хоч і були активні в мережі навряд чи робили ставку на Інтернет-аудиторію (тип поселення їх виборців – село);

3. Висновки щодо комуністичної партії були наведені вище.

Більшість дослідників і експертів (М. Саваневський, Д. Голубов, Т. Березовець) погоджуються з тим, що соціальні мережі не зіграли суттєвої ролі на парламентських виборах 2012 р. Причинами цього убачають вік кандидатів у народні депутати, які є «Інтернет-пенсіонерами»; виборчу систему, за якої 225 депутатів обираються по мажоритарних округах, де ефективними є не соціальні медіа і навіть телебачення, а «продпайки» і нові дороги; традиційність політиків; відсутність креативного підходу [32].

Парламентська виборча кампанія 2012 р. характеризувалася фрагментарним використанням кандидатами у народні депутати (переважно лідерами партій та окремими кандидатами-мажоритарниками) соціальних мереж як інструменту політичного впливу на виборців. Тим не менш, у період парламентської виборчої кампанії з появою політичних лідерів у соціальних мережах громадяни-користувачі з суб'єктів рівноправної комунікації під впливом активності «тролей», «ботів» і фейк-структур часто перетворювалися на об'єкт політичних маніпуляцій [77, с. 277]. Наприклад, «Партія регіонів» використовувала ботів. Боти цієї партії не були нав'язливими, їх метою було створення видимості лояльності населення до керівництва [37].

Рушій електорального процесу – політична комунікація як обмін інформацією між суб'єктами політики, які, у свою чергу, обирають для себе найбільш прийнятні та ефективні канали й форми комунікації. Політичні функціонери роблять ставку на ті канали інформації, які матимуть беззаперечний вплив на суспільство. Громадяни керуються своїми

орієнтирами у виборі каналу інформації – довіра й доступність. Проблема полягає в адекватності вибору. Чому українські політики обирають для себе традиційні канали передачі політичних смислів? Традиційні канали комунікації, які сьогодні використовують для впливу на свідомість громадян та управління політичними кампаніями в першу чергу це телебачення, часто здійснюють односпрямовану або асинхронну комунікацію. Прийнято вважати, що контроль над основними телевізійними каналами – головна умова для проведення успішної політичної кампанії [90]. Асинхронну комунікацію легше передбачити й контролювати, тоді як синхронна комунікація є більш складною, й вимагає вміння реагувати на запити, бути динамічним й гнучким. Більшість технологій реклами та пропаганди у політиці зорієнтовано саме на односторонню трансляцію інформаційного контенту, необхідного для впливу на суспільну думку і не припускають можливості повноцінної двосторонньої комунікації [90].

Які канали комунікації обирають виборці? Погоджуємось з думкою про те, що суспільство змінюється, відходить у минуле «сліпа довіра» до ЗМІ, й традиційні технології агітаційного впливу втрачають свою ефективність [90]. Проте, чи варто недооцінювати традиційні медіа як джерело інформації? У 2012 р. баланс-довіри/недовіри до ЗМІ підвищився, так у липні 2007 р. баланс був +5,6% (довіряють повністю або переважно – 45,8%, не довіряють повністю або переважно – 40,2%), у квітні 2012 р. баланс довіри був на рівні +12,2% (довіряють повністю або переважно – 40,5%, не довіряють повністю або переважно – 28,3%) [214].

Врахуймо, що політичні партії у виборчій кампанії орієнтувалися здебільшого на маніпулятивний потенціал політичної реклами, розміщеної на провідних телеканалах України. За наслідками парламентських виборів були надані рекомендації ОБСЄ щодо обмеження платної політичної реклами: «Варто розглянути можливість запровадження обмеження обсягів платної політичної реклами у ЗМІ, яку можуть придбати партії та кандидати, з урахуванням рекомендацій Ради Європи щодо заходів, що стосуються

висвітлення виборчих кампаній у ЗМІ». ОБСЄ у своєму звіті українську телевізійну квоту на рекламу – 20% на день – називає «необмеженою можливістю» партій та кандидатів купувати ефірний час. Причиною для заборони стала низка аргументів, зокрема порушення принципу рівності кандидатів; велика вартість ефірного часу і, як наслідок, потреба залучати значні кошти; формування залежності політиків від «спонсорів»; перетворення виборчої кампанії у «гонку фінансових озброєнь» [174].

Більшість експертів зійшлися на думці, що Інтернет-комунікації не стали визначальним засобом конкурентної боротьби за владу на парламентських виборах 2012 р. Цьому знаходимо декілька пояснень:

1. В Україні станом на виборчий період 2012 р. не подолана проблема «цифрового розриву», адже Інтернетом в Україні користувалося менше половини населення. Більшість виборців використовувала телебачення як інформаційне джерело. Зазвичай, ті, хто використовували мережу Інтернет як джерело інформації належали до молодого покоління, яке не відзначалося активною електоральною поведінкою, іншими словами просто проігнорували вибори.

2. Політичні партії не вбачали в Інтернеті дієвий механізм виборчих змагань, здатний принести «політичні дивіденди». Причину знаходимо в традиційності українських політиків, навіть їх архаїчності.

3. Інтернет як джерело інформування не могло конкурувати із засиллям політичної реклами на телебаченні. Інтернет – незамінний у виборах для тих партій, яким не доступний ефір на телебаченні. Причинами не допуску політичних сил до телевізійних ресурсів може бути авторитарна позиція правлячих кіл, які фактично «перекривають кисень» опозиції й власне неможливість партій або політиків оплатити телевізійну політичну рекламу. На виборах Президента України у 2004 р. помітною була інформаційна блокада опозиційного лідера В. Ющенка з боку телебачення, яка спонукала шукати інформацію в Інтернеті. У 2012 р. проблеми цензури з боку влади не було, але виникла інша перепона – різний рівень фінансових можливостей

політичних партій, адже, якщо одні могли кинути величезні ресурси на транслявання політичної реклами, то інші обмежувались паперовими листівками.

4. Якщо політичний Інтернет є відносно дешевим ресурсом, то чому він не був активно використаний у виборчій кампанії 2012? Можливо, українська політична еліта орієнтувалася на старі технології завоювання влади – підкуп голосів виборців і фальсифікації. Дійсно, за висновками спостерігачів від ОБСЄ, Європейського парламенту, канадських місій, США, ЕНМО, вибори стали кроком назад від стандартів демократії, до яких Україна була набагато ближча у 2006, 2007 та 2010 рр. Такі ж оцінки дали виборам і українські організації, зокрема Громадянська мережа ОПОРА.

5. Вибори 2012 р. здійснювались за змішаною системою, й ті кандидати, які йшли по мажоритарних округах, робили ставку на особисті зустрічі з виборцями, а не на комунікацію в мережі.

6. Потрібно враховувати факт, що частина партій попри те, що брали участь у виборах, не мали на меті здобувати місця у парламенті. Їхня участь у виборчих перегонах полягала у відтягуванні голосів у інших політичних сил. У такому разі навіщо будувати якісну інформаційну кампанію, у тому числі в мережі Інтернет?

7. Інтернет – важлива частина виборчого процесу, проте об'єктивно мережа мала реальний вплив на виборчу кампанію «Свободи» і «УДАРУ», хоч ВО «Батьківщина» й Партія регіонів були активні в мережі, звичайно, в межах українських реалій.

Наступна парламентська виборча кампанія в Україні мала місце у 2014 р. Позачергові вибори народних депутатів України, що відбулися 26 жовтня 2014 р. кардинально відрізнялися від парламентських виборів 2012 р., за суспільно-політичними умовами, що склалися в країні. Анексія Криму, військове протистояння на Сході України, інформаційна війна з Росією, економічна криза й багато інших деструктивних факторів трансформували інформаційно-комунікаційний простір під час виборчого

процесу. Відчутним стало посилення ролі Інтернет-комунікацій, розвиток їх каналів, форм і змісту. В. Жугай досліджуючи особливості висвітлення позачергових парламентських виборів 2014 р. в українських Інтернет-медіа вважає, що за таких умов Інтернет-ЗМІ набувають особливого значення для формування суспільної думки, протидії інформаційній агресії, прийняття рішення виборцями щодо вибору своїх представників у вищому законодавчому органі держави [73, с. 154].

Вибори народних депутатів України 2014 р. були необхідним етапом демократизації політичної системи, демократичний характер якої зазнав суттєвих деформацій під час правління В. Януковича. Громадяни України й світова спільнота поклали великі надії на те, що ці вибори пройдуть за визнаними демократичними стандартами. На запрошення Міністерства закордонних справ України Бюро демократичних інститутів та прав людини ОБСЄ (ОБСЄ/БДПЛ) 19 вересня 2014 р. відкрило Місію зі спостереження за виборами (МСВ) для спостереження за позачерговими парламентськими виборами 26 жовтня 2014 р. У Заяві про попередні висновки та результати, представлений МСВ 27 жовтня 2014 р., говорилося, що вибори «стали важливим кроком у намаганнях України провести демократичні вибори відповідно до міжнародних зобов'язань. Процес характеризувався багатьма позитивними моментами, зокрема неупередженою та ефективною роботою Центральної виборчої комісії, високою конкуренцією серед учасників, що пропонувала виборцям справжній вибір, а також загальною повагою до основних свобод» [170]. М. Бучин на основі аналізу звітів міжнародних та вітчизняних спостерігачів досліджував основні проблеми вітчизняної електоральної практики 2014 р., зокрема й парламентських виборів. Підсумовуючи, науковець стверджує, що рівень демократичності у 2014 р. зріс. Цьому сприяли різноманітні чинники, серед яких потрібно виділити зміну політичної еліти; курс на реформування та демократизацію політичної системи; суспільно-політичну ситуацію в країні; зростання рівня політичної свідомості та культури громадян тощо [26].

Одним з вагомих чинників демократизації виборчого процесу та електоральної участі громадян – використання мережі Інтернет як простору для діалогу між партійно-політичними функціонерами й виборцями. Важливими визнано питання інтенсивності впливу Інтернет-комунікацій, їхнього характеру, форм і змісту. Об’єктивне дослідження впливу Інтернет-комунікацій на електоральний процес загалом і демократизацію електоральної участі громадян України вимагає аналізу кількісних показників Інтернет-аудиторії в Україні станом на 2014 р. (табл. 3.8).

Таблиця 3.8

Рівень і особливості проникнення Інтернету в Україні у 2014 р.

Джерело даних	Кількість користувачів	Віковий профіль користувача
<i>InternetLivestats</i>	43,4%	–
<i>ITU</i>	43,4%	–
<i>Worldbank</i>	43,4%	–
<i>Gemius Ukraine*</i>	18,8 млн. чол	25% (14–24 pp.); 30% (25–34 pp.); 21,1% (35–44 pp.) 13,2% (45–54 pp.); 9,9% (55+ pp.)
<i>Gemius Ukraine**</i>	18,3+4.6+1,9 млн. чол..	24% (14–24 pp.); 30% (25–34 pp.); 22 % (35–44 pp.); 14% (45–54 pp.); 11 % (55+pp.)

Джерело: складено автором за даними *InternetLivestats*, *ITU*, *Worldbank*,

Gemius Ukraine

* Дані за червень 2014 р.

** Дані за березень 2015 р.

Показники кількості Інтернет-користувачів у поєднанні з даними щодо вікових особливостей виборців на парламентських виборах 2014 р. (табл. 3.8, 3.9) важливі для розуміння потенціалу Інтернет-комунікацій як чинника активізації електоральної участі громадян України. На

парламентських виборах 2014 р. середній вік виборця склав 47 р., що на 2 р. більше ніж у 2012 р. (табл. 3.9), а 47-річних Інтернет-користувачів, що проголосували на виборах є небагато (табл. 3.8). Таким чином, Інтернет-комунікації мали обмежений потенціал впливу на хід і результат виборів.

Таблиця 3.9

Віковий профіль виборця на парламентських виборах 2014

Політична партія	Характеристика відмінностей електорального вибору залежно від віку	Середній вік виборця
ВО «Батьківщина»	електоральна підтримка зростає у старших вікових генераціях	47 р.
Блок Петра Порошенка	підтримка рівномірна у всіх вікових групах	
«Самопоміч»	підтримка зростає з зменшенням віку	
Політична партія «Народний Фронт»	підтримка рівномірна у всіх вікових групах	
Опозиційний блок	підтримка зростає з віком виборців	

Джерело: складено автором за [185, 271]

Потрібно усвідомлювати, що за сприятливих умов, зокрема з зменшенням рівня електорального абсентеїзму молоді, Інтернет-комунікації стануть потужним фактором, здатним змінити хід виборчих перегонів. Так, молода й середня вікова генерація Інтернет-користувачів складає: 25 % (14–24 рр., за винятком тих, хто ще не досягнув повноліття); 30% (25–34 рр.); 21% (35–44 рр.); близько 70% разом. Така кількість Інтернет-користувачів з активним виборчим правом здатна активно впливати на перебіг і результати виборчих перегонів.

Серед політичних сил, що подолали прохідний бар'єр на парламентських виборах 2014 р. значний Інтернет-потенціал мало об'єднання «Самопоміч», адже значну частину виборців цієї політичної партії складають люди до 40 р. – активні Інтернет-користувачі, а також Блок Петра Порошенка й Народний фронт, з підтримкою у всіх вікових категоріях, у тому числі молоді (табл. 3.9).

Чи став Інтернет важливим інформаційно-комунікаційним джерелом парламентських виборчих перегонів 2014 р.? Опитування щодо медіа споживання в Україні, оприлюднене «Інтерньюз» 6 жовтня 2014 р. засвідчило факт того, що медіа середовище – жваве й різноманітне, у якому представлена велика кількість засобів масової інформації. Телебачення залишається основним джерелом інформації, але мережа Інтернет поступово збільшує свою роль та аудиторію [161].

У листопаді 2014 р. інформаційно-аналітичне агентство «Контекст Медіа» провело спеціалізоване дослідження «Найпопулярніші політики у ЗМІ. Парламентські вибори – 2014» підрахувавши кількість згадувань про політичні партії й окремих політиків, що дало змогу виокремити рівень медіа присутності топ-6 політичних партій (таблиця 3.10)

Таблиця 3.10

Медіа-активність політичних партій (дані за 28. 08 - 26.10)

№	Політична партія	Кількість згадувань у медіа
1.	Блок Петра Порошенка	21625
2.	ВО «Батьківщина»	18900
3.	Народний фронт	16772
4.	Опозиційний блок	14166
5.	Радикальна партія О. Ляшка	13304
6.	ВО «Свобода»	13108
7.	Самопоміч	7004

Джерело: складено автором за [210].

Результати виборів 2014 у %

№	Політична партія	% отриманих голосів
1.	Народний фронт	22,14
2.	Блок Петра Порошенка	21,81
3.	Об'єднання «Самопоміч»	10,97
4.	Опозиційний блок	9,43
5.	Радикальна партія О. Ляшка	7,44
6.	ВО «Батьківщина»	5,68
7.	ВО «Свобода»	4,71

Джерело: складено автором за даними [210]

Проаналізувавши дані щодо медіа-активності політичних партій та їх показники на парламентських виборах (табл. 3.10 та 3.11) погоджуємось з аналітиками «Контекст Медіа», що існують істотні відмінності між кількістю згадувань політичних партій та їхнім реальним рівнем підтримки [210]. Медіа-активність політичних сил збіглась з їх підтримкою на виборах лише у Опозиційного блоку та Радикальної партії О. Ляшка.

Складова медіа-активності – це власне Інтернет-активність політичних сил, канали, форми й характер їхніх комунікацій у мережевому просторі. В електоральному процесі 2014 р., як і 2012 р. однією форм використання Інтернет-комунікацій стали політичні сайти. Роль політичних сайтів особливо актуалізується в період виборчої кампанії, як засіб рекрутування прихильників того чи іншого політичного функціонера, а відтак здобуття владних повноважень. Виборчий процес регламентований демократичними нормами спонукає учасників перегонів шукати різноманітні способи й форми комунікації з своїми потенційними виборцями. Політичний сайт – один з невід'ємних елементів реалізації виборчої стратегії, й загалом функціонування політичної сили чи окремого кандидата. Так, на виборах до

Верховної Ради України у 2014 р. взяли участь 29 політичних партій, й лише одна з них, а саме партія «Єдина країна» не мала свого сайту.

Поряд з традиційними медіа, політичний сайт – інноваційною форма комунікації, проте рівень прогресивності того чи іншого політичного сайту різний. У свою чергу прогресивний характер політичного сайту передбачає такі характеристики, як наповненість сайту політичним текстом; можливість для зворотного зв'язку; функція рекрутування членів партії чи добровільних помічників; залучення коштів; релевантність політичного тексту; вимога реєстрації чи авторизації; посилання на соціальні мережі, персональні сайти лідерів, блоги. Усе це в сукупності свідчить про рівень інтегративності політичного сайту, легкість чи складність навігації ресурсом.

Проаналізувавши ресурси політичних партій, представлених у парламентських виборах 2014 р, можна стверджувати, що наповненість сайтів політичних текстом – стандартизована. Сайти відрізнялися функціональними можливостями, зокрема функцією зворотного зв'язку як основою горизонтальної комунікації, її основоположною умовою. Так опція «он-лайн-звернення» була доступна на сайтах таких політичних партій: Солідарність жінок України, Інтернет-партія України, Опозиційний блок, партія С. Тигіпка «Сильна Україна», Громадянський рух України, Всеукраїнське політичне об'єднання «Україна – єдина країна», Блок П. Порошенка, Блок лівих сил України.

Політичні сайти виконують функцію рекрутування нових членів партії чи добровільних помічників. Так, партія С. Тигіпка «Сильна Україна» через посередництво свого ресурсу закликала приєднатись до партії; вступити в партію; допомагати Інтернет-команді; допомагати в поширенні агітаційної продукції. Схожими були заклики «Громадянської позиції А. Гриценка» – долучитись до команди; вступити до лав партії «Громадянська позиція»; вступити до лав ВГО «Громадянська позиція».

Однією з вагомих проблем функціонування партії – питання її фінансування. Якщо у більшості європейських державах та країнах Північної

Америци існують різні моделі, за яких функціонування політичних партій частково покривається державою, то в Україні відсутнє державне фінансування партій. Потреба знаходити інші шляхи грошових вливань спонукає партії залучати гроші в режимі он-лайн. Сайти політичних партій «5.10», «Сила людей», «Всеукраїнське об'єднання «Україна – єдина країна», «Правий сектор», «Громадянська позиція Анатолія Гриценка», «Зелена планета», «Конгрес Українських Націоналістів» містили реквізити для пожертви. Громадянська позиція А. Гриценка вказувала обсяги надходжень й витрат. Залученням коштів в режимі он-лайн нехтували великі партії, які досягли успіху в парламентських перегонах 2014 р. – Блок П. Порошенка, ВО «Батьківщина», Народний фронт, Радикальна партія О. Ляшка, Опозиційний блок.

E-mail-розсилка – форма взаємодії між партією та прихильниками. Серед 29 партій, що взяли участь у виборах 2014 р., лише дві – Громадянська позиція А. Гриценка й Сильна Україна С. Тигіпка пропонували відвідувачам сайту підписатись на розсилку новин на електронну скриньку. Сайт Сильної України С. Тигіпка мав також мобільний додаток для швидкого й зручного доступу на офіційну сторінку партії. Мобільний додаток дозволяв постійно перебувати на зв'язку з партією та надавав можливість оперативно отримувати новини. Фактично все, що було на офіційному сайті партії, доступно в мобільному додатку.

Політичний сайт, як засіб успішної комунікації повинен бути побудований на принципах інтегративності й клієнтоцентричності, бути інформативним, доступним і легким в навігації. Навігація по ресурсу розпочинається з параметрів вибору мови користувачем. Так, Опозиційний блок, Національна демократична партія, Об'єднання «Самопоміч», Україна Майбутнього, Блок лівих сил України пропонували користувачам обрати україномовний, російськомовний, чи англомовний варіанти сайту. Вибір мови відсутній на сайтах таких політичних сил, як Радикальна партія О. Ляшка, Солідарність жінок України, Народний фронт, Правий сектор,

Ліберальна партія, ВО «Батьківщина», Конгрес Українських Націоналістів, Заступ. Сайти цих партій є виключно україномовними. Російську версію сайту підтримували Інтернет-партія України, Сила і честь, «5.10».

Відкритим залишається питання ефективності використання політичних сайтів як засобу комунікації на період виборчих перегонів. Так, сайти Громадянської позиції А. Гриценка і Сильної України С. Тигіпка були найбільш інформативними, інтегративними й легкими в навігації. Проте, обидві політичні сили не пройшли прохідний бар'єр у 5% на парламентських виборах 2014 р.

Потенціал соціальних мереж як каналу комунікації між політичними функціонерами й громадянами зріс у порівнянні з 2012 р. У виборах народних депутатів України 2014 р. активно використовувались соціальні мережі, такі як *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Vk*, а також Однокласники, *Google+*, *Instagram*, *Pinterest.com*. (додатки Г, Д).

Інформаційні й комунікативні функції в електоральному процесі 2014 р. виконували також Інтернет-ЗМІ. Асоціація «Спільний простір»/Комітет «Рівність можливостей» провела моніторинг висвітлення парламентської виборчої кампанії 2014 національними та регіональними мас-медіа, виокремивши тенденції за результатами моніторингу загальнонаціональних Інтернет-сайтів, зокрема пасивне та відносно не збалансоване висвітлення передвиборчого процесу; нейтральне забарвлення більшості поданої інформації; незбалансованість представлення політичних гравців за обсягом та тональністю (сайти не забезпечили політичним гравцям достатній доступ до медіа); акцентування уваги на діях та заявах політиків, а не на аналізі політичних програм; переважання матеріалів про ВО «Батьківщина» та «Блок Петра Порошенка»; недостатня кількість інформації про «Громадянську позицію» та «Самопоміч»; представлення ВО «Батьківщини» в контексті новин про першого номера виборчого списку – Н. Савченко [250].

На думку експертів однією з причин недостатньої уваги до парламентських виборів стали події пов'язані з ситуацією на сході країни, а

також проблеми з постачанням газу. Частка виборчого контенту в загальному обсязі новин не переважала половини.

Суспільно-політичні умови 2014 р. змінили підходи до політичної діяльності і комунікації. Так, важливою стає мілітаристська тематика, зміна суспільно-політичного й економічного ладу країни відповідно до європейських цінностей. Актуальною стає ідея зміни законсервованої політичної еліти шляхом залучення молодих, активних, незаплямованих зв'язками з старою корупційною владою, кадрів. Багато політичних сил намагалися залучити до списків партій учасників Революції гідності, військових, бійців АТО, журналістів і громадських активістів. Так, партійний список Блоку Петра Порошенка містив імена Ю. Мамчура (військового, що відстоював зі своїми бійцями аеропорт у Бельбеку), журналістів М. Найема, С. Лещенко, громадських активістів С. Заліщук, О. Черненко. Серед кандидатів від політичної партії «Народний фронт» до Верховної Ради балотувалися й пройшли Т. Чорновол, А. Тетерук (командир батальйону «Миротворець»), В. Сюмар, Ю. Береза (командир батальйону Дніпро – 1). Залучення таких кадрів стало «грою на обличчях» – маніпулятивною технологією. Політичні бренди у класичному розумінні цього слова знецінилися під час позачергових парламентських виборів в Україні. Розуміння цього змусило політичні партії будувати агітаційні кампанії на обличчях, а не гаслах. Трендом кампанії стала тема оновлення влади, у підтримку якого політичні партії «прикрашали» виборчі списки журналістами, активістами громадських рухів та комбатами добровольчих батальйонів у зоні АТО [63, с. 48].

Залучення кандидатів без політичного минулого розширило мережеву комунікація партій. Журналісти й громадські активісти – люди з широкою мережею зв'язків і сформованою платформою для комунікації, здатні суттєво розширити комунікаційно-інтеракційний простір для впливу партій на електорат. У соціальній мережі *Facebook* поширювалась інфографіка «з четвертої влади у першу», де наводився перелік представників медійного

середовища й громадського сектору: М. Найєм, С. Лещенко, С. Заліщук, Т. Чорновол, В. Сюмар, Г. Гопко, Є. Соболев, В. Шабунін, І. Суслора, І. Луценко, О. Дерев'янка, І. Фриз, О. Червакова, Д. Тимчук, М. Княжицький, С. Висоцький, Н. Соколенко, О. Білозерська, О. Черненко. Зазначимо, що залучення нових облич, які після Революції гідності та АТО стали «лідерами громадських думок», підняло на новий рівень «інформаційне протистояння» між партіями у соціальних мережах. Наприклад, «Об'єднання Самопоміч» використовувало С. Семенченка та Є. Соболева як «лідерів громадської думки» – ломів на безкоштовній основі, для підтримки та просування лінії партії у соціальних мережах. На них орієнтуються члени партійних осередків, які відповідають тезами «лома». В «Опозиційному блоці» частково працювали ті ж схеми, що використовувались «Партією регіонів», тобто використання ботів [37].

В електоральних процесах 2012 та 2014 рр. збереглася тенденція взаємозв'язку цифрової нерівності й електоральної участі. Кількість Інтернет-користувачів на виборчий період складала за різними даними 35,3%/43% і 43,4% у 2012, 2014 рр. відповідно. Таким чином, у країні все ще актуальною була проблема цифрового розриву, але чіткою була позитивна динаміка щодо збільшення показників Інтернет-присутності громадян. Але, оскільки середній вік виборця наближався до 47 р. у 2012, 2014 рр., то як і у випадку з президентськими виборами, спостерігалася ситуація, яку ми визначили як «електоральний цифровий розрив».

Важливо, що виборчі процеси 2012, 2014 рр. характеризувалися різним ступенем демократичності й відмінною суспільно-політичною ситуацією. Президентські вибори 2012 р. були визнані такими, що відійшли на крок назад від стандартів демократії, тоді як у 2014 р. оцінки рівня демократичності виборчого процесу були позитивними.

Традиційність та архаїчність політиків, політичних партій у 2012 р. дещо змінилася новими підходами до комунікації, Зміни, на наш погляд,

спричинені новими правилами гри, адже суспільство вимагало зміни політичної еліти.

3.3. Перспективи запровадження електронних виборів до вищих органів влади в Україні

Виборчий процес в Україні потребує суттєвих змін і модернізації. Актуальним убачаємо перехід до супроводу виборчого процесу новітніми інформаційно-комунікаційними технологіями, здатними раціоналізувати, оптимізувати та легітимізувати процес волевиявлення громадян. Традиційна система голосування й підрахунку голосів застаріла й не відповідає запитам українського суспільства. З огляду на це, чому б не вдосконалити її сучасними цифровими технологіями?

В ідеалі електронні механізми, інкорпоровані у виборчі процедури, здатні демократизувати виборчий процес. Проте, реалії свідчать, що електронні вибори – неоднозначне явище доби інформаційного суспільства. Почасти погоджуємось з думкою дописувача “*Extremetech*” С. Ентоні, що «електронне голосування звучить круто, але воно ніколи не замінить паперових бюлетенів» [282]. Яке майбутнє електронних виборів загалом у світі, й зокрема в Україні? Відповідь на це питання спробуємо шукати перш за все крізь призму аналізу американської моделі електронних виборів, адже у США практика супроводження виборчого процесу новітніми ІКТ поширена ще з початку 2000-х рр. Таким чином, досвід США у сфері запровадження різних моделей електронного менеджменту (зокрема електронного голосування) у виборчий процес – актуальний для розуміння реалій та перспектив електронних виборів.

Чому ми звернулись до досвіду США у сфері електронних виборів? Причину пояснюємо тим, що американська модель недосконала, й має як здобутки, так і недоліки. Урахування чужих помилок убезпечить від повторення їх на власному досвіді. У США апробовані різні варіації

електронного менеджменту, зокрема система електронного прямого запису, система оптичного сканування бюлетенів, а також Інтернет-голосування.

Система електронного прямого запису була протестована на виборах 2004 р., коли 29% виборців користувалися машинами електронного прямого запису – *direct-recording electronic (DRE)*. Машини для голосування *DRE* постачалися компанією *Diebold* і мали два недоліки. Перш за все, була відсутня роздруківка, що підтверджувала зарахований голос виборця. Іншим суттєвим недоліком цих машин експерти назвали можливість перезаписів результатів підрахунку. На практиці ці машини записували голоси на диск, і будь-хто з доступом до даних, міг змінити кількість голосів. Машини для голосування *DRE* в теорії дозволяють відносно дешево вирішити проблему незалежного контролю. Досить роздрукувати паперову копію голосу, щоб по ній виборець міг би звірити правильність підрахунку свого і тільки свого голосу. Зворотний бік записів голосування – теж непросте питання. Крім контролю з боку виборців, вони дають інструменти контролю державі та іншим силам у суспільстві й відкривають технічну можливість відстежувати як голосує той чи інший виборець. Таким чином, вибори можуть позбавитися важливого атрибуту – анонімності. Технологічно це складне становище можна обійти застосуванням технологій, спроможних забезпечити підтвердження інформації без її розкриття. Інтерфейс *DRE* у 2000 р. складався з сенсорного екрану або екрану з клавіатурою. Цікаво, що сенсорний екран має великий вплив на поведінку виборця, виводячи фото кандидатів на екран. На тих, хто сприймає інформацію візуально, фотогенічна зовнішність, помножена на майстерність професійного фотографа може мати величезний вплив, особливо у момент вибору [108]. Таким чином, почасти сенсорні екрани можуть стати технологією маніпулювання свідомістю виборця.

Система безпосереднього запису – досить неоднозначна й викликає чимало запитань та нарікань у дослідників. Коли голоси записуються за допомогою машини прямого запису, виборці змушені довіряти програмному

забезпеченню. Проте, немає способу упевнитись, що воно не було змінено, як і не існує можливості виконати змістовний аудит результатів. Наприклад, у 2004 р. керівник компанії з постачання машин для голосування У. О'Делл написав листа із закликом збору коштів, у якому він зазначив, що «прагне допомогти Огайо поставити свої голоси у президентських виборах за Дж. Буша». Достовірно не відомо, чи зловживав він своєю владою як керівник *Diebold*, але ніхто не може гарантувати, що таких фальсифікацій результатів виборів не було чи не буде у майбутньому. Старомодні паперові бюлетені є більш доступним, надійним і безпечним способом для проведення виборів [318].

Таким чином, основний недолік цієї моделі електронного голосування полягає у тому, що голоси виборців записується лише комп'ютером, без паперового підтвердження акту волевиявлення. Саме це на думку керівника відділу інформатики Принстонського університету Е. Апеля робить електронне голосування непрозорим. Найкращий спосіб убезпечити себе від фальсифікації голосів полягає у їх попередньому записі на папері. Е. Апель стверджує, що оптичне сканування паперових бюлетенів є найбільш надійним і безпечним варіантом для США. Така система голосування є поєднанням надійності системи паперового голосування й швидкості комп'ютеризованої обробки даних [330].

Машини для голосування не є безпечними з точки зору захищеності від хакерських атак. Таких випадків поки що не було зафіксовано, але це не означає, що вони не трапляться у майбутньому. У 2006 р. група вчених Принстонського університету під керівництвом професора Е. Фельтен розробила вірус здатний вражати машину для голосування [318]. Потенціал для злому машини для голосування, та й розкодування виборчого бюлетеня – цілком реальний. Дехто стверджує, що для цього не потрібно бути досвідченим хакером, а достатньо володіти знаннями з програмування на рівні середньої школи [303].

Поза загрозою стороннього втручання, суттєвою проблемою є частота збоїв у роботі машин для голосування. У США немає єдиної, стандартизованої моделі електронних виборів, вона різниться від одного штату до іншого. Погоджуємось з думкою Дж. Холла, експерта з електронного голосування Центру демократії та технологій, який вважає, що проблеми зі збоями у функціонуванні машин для голосування є у певній мірі закономірними, зважаючи на децентралізований спосіб організації виборчого процесу в США. Одні округи здатні провести електронні вибори на високому рівні, тоді як існують округи, що не у змозі впоратись з складними технологіями голосування [318]. Підтвердження думкам Дж. Холла міститься в дослідженні *“Counting votes 2012: a state by state look at voting technology preparedness”*. Так, у 2012 р. у США було опубліковане дослідження технологій голосування, що використовувалися у 50 американських штатах. Дослідники С. Гудмен, М. Малдер і П. Сміт визначили, що більшість штатів мали «хороші» або «в цілому хороші системи для голосування». Половина штатів зосереджених на Півдні вимагають суттєвих змін у технології голосування. Три штати (Делавер, Луїзіана та Міссісіпі) потребують кардинальних змін [302].

Деякі експерти йдуть далі й стверджують, що електронні машини для голосування гарантують перемогу республіканцям у 2016 р. Ні Г. Клінтон, ні будь-який інший кандидат від Демократичної партії не зможе бути обраний без фундаментальних змін в основних механізмах, що забезпечують процес подання і підрахунку голосів. Причину вбачають у тому, що у 24 штатах губернатори – республіканці й вони контролюють процес голосування та остаточного підрахунку голосів. Повинен бути знайдений спосіб гарантувати надійний підрахунок голосів, а також унеможливити фальсифікації з боку тих, хто контролює машину для голосування. Автори підтримують універсальний ручний паперовий підрахунок бюлетенів [318].

Іншим підходом до організації електронного голосування є система оптичного сканування бюлетенів, яка була апробована на президентських

виборах 2000 р. й викликала чимало нарікань. Наприклад, в окрузі Палм-Біч (штат Флорида) виникли проблеми з системою оптичного сканування бюлетенів, коли виборці могли випадково проголосувати за П. Б'юкенена замість А. Гора. Причина була у т. зв. "*butterfly ballots*", коли виборці не знали, яку дірку пробивати, для того, щоб пізніше бюлетень був зчитаний сканером [354]. До сих пір не вщухають дискусії з приводу того, що виборчі перегони 2000 р. були нечесними, й багато «прихильників демократів переконані, що вибори у них вкрали» [303].

У виборчій кампанії 2004 р. в США система оптичного сканування бюлетенів набула найбільшого поширення (34%), коли виборець вручну або за допомогою спеціального пристрою заповнював бюлетень, який потім зчитувався скануючою частиною машини для голосування [49, с. 51]. Система оптичного сканування бюлетенів – більш надійна порівняно з системою безпосереднього запису, адже містить паперове підтвердження акту волевиявлення. Проте, скануюча частина машини для голосування може теж піддатись зовнішньому втручанню. Зручний та зрозумілий дизайн бюлетеня має вагоме значення.

Окрім систем прямого запису та оптичного сканування бюлетенів, у США використовувались механізми дистанційного голосування за допомогою мережі Інтернет. Перше офіційне використання е-голосувань (саме як Інтернет-голосування) у США відбулося 11 березня 2000 р. на первинних виборах Демократичної партії в Аризоні, у яких А. Гор переміг Б. Бредлі. При цьому у виборах взяло участь удвічі більше виборців, ніж на попередніх. В електронній системі для голосування виникли певні технічні проблеми, такі як перевантаження телефонних ліній, старі браузері, що не витримали навантаження [282]. У США існує можливість для так званого "*absentee voting*" – заочного голосування, за якого паперові бюлетені відправляються поштою або волевиявлення здійснюється через механізми електронної пошти. Заочне голосування розраховане на громадян, що перебувають за кордоном і військових. У 2012 р. в Нью-Джерсі ввели

голосування через *e-mail* для тимчасово переміщених осіб, що постраждали від урагану Сенді. Це стало поштовхом до дискусії про доцільність впровадження Інтернет-голосування. Проте, не все так просто з електронним голосуванням, адже політики не погодяться на його упровадження. Електорат у США є вивченою змінною, змодельованою десятиліттями опитувань та аналізу. Електронне голосування унеможлиблює передбачення результатів виборів. Ще одна проблема полягає у неможливості гарантування таємниці голосування, яке є невід'ємним компонентом демократичного процесу. Перебування виборця у кабінці для голосування – запобіжник від примусу [282].

Існуючі системи Інтернет-голосування ще досить далекі від досконалості, занадто уразливі з точки зору потенційних комп'ютерних збоїв і атак хакерів, а використання «електронних урн» не виключає можливості різного роду підтасувань і перекручувань результатів голосування внаслідок втручання «зацікавлених осіб» у процес розробки як самого обладнання, так і його програмного забезпечення, що підпадають у цілому ряді держав під дію законів про захист інтелектуальної власності. Це означає, що навіть при наявності претензій до роботи системи Інтернет-голосування або «електронної урни» державні контролюючі органи можуть вивчити її внутрішнє обладнання або піддати аналізу програмне забезпечення, що є власністю фірм-розроблювачів тільки при наявності відповідного судового рішення, отримати яке, як показує принаймні практика США, виявляється далеко не так просто [49, с. 53].

Якими будуть попередні висновки для України? Існує ряд об'єктивних причин для модернізації виборчого процесу в Україні, зокрема йдеться про недовіру громадян до процесу голосування й підрахунку голосів, породжену численними фальсифікаціями на виборах. Досвід США свідчить, що електронні вибори не є надійним засобом, спроможним забезпечити виборчий процес від фальсифікацій результатів волевиявлення громадян.

Система електронного безпосереднього запису – недосконала з огляду на те, що не передбачає паперового підтвердження акту голосування. Електронна машина є вразливою до хакерських атак і різноманітних маніпуляцій з боку адміністраторів, що обслуговують ці машини.

Система оптичного сканування бюлетенів – більш надійна, оскільки передбачає паперовий бюлетень. Проте, часто спосіб заповнення бюлетеня викликає труднощі у виборців. Скануюча частина машини для голосування теж може підлягати сторонньому втручанням зацікавлених осіб.

Інтернет-голосування в Україні якщо й можливе, то в далекій перспективі. У США причиною недовіри до ефективності Інтернет-голосування є побоювання, що громадяни, голосуючи дистанційно, поза виборчими дільницями, можуть бути піддані примусу. В Україні на часі інша проблема – нерівності доступу до мережі («цифровий розрив»). Так, станом на 2015 р. рівень проникнення Інтернету в США складає 87,4%, в Україні лише 43,4% (є ще оптимістичні дані про 60% користувачів, але й вони не змінять ситуації) [310; 311]. Проблема цифрового розриву – деструктивний чинник проведення Інтернет-голосування. У США перші Інтернет-вибори у 2000 р. спричинили дискусію про те, що основною перешкодою для е-голосування може бути можливість визнання виборів недійсними через те, що створення нерівних умов для частини виборців, що не мали легкого доступу до Інтернету. В Україні така дискусія є актуальною і в 2016 р. Тому погоджуємось з думкою члена правління Центру європейської інтеграції та розвитку України Я. Мерило про те, що через ряд причин, в Україні неможливо запровадити електронне голосування (очевидно, тут експерт має на увазі саме Інтернет-голосування) й потрібно починати з електронного підрахунку голосів [207]. Такий комп'ютеризований підрахунок голосів технічно може бути організований у вигляді системи оптичного сканування бюлетенів. Орієнуючись на досвід США така система є найбільш оптимальною.

Потрібно розуміти, що проведення електронних виборів потребує чималого фінансування. Наприклад, у США, проаналізувавши проблеми, що мали місце на президентських виборах 2000 р. виділили майже 4 млрд. дол. для модернізації системи голосування. Тоді, американська система е-голосування отримала поштовх для розвитку, коли конгрес США прийняв закон «Допоможи Америці голосувати» задля поліпшення організації і проведення виборів, уникнення розбіжностей у підрахунку голосів [245].

Упровадження електронних механізмів задля модернізації виборчого процесу є складним завданням, яке потребує чималих зусиль. Чи готова до цього Україна? Без сумніву, традиційна система голосування й підрахунку голосів потребує змін та інновацій, але цей процес повинен бути поступовим. США, впродовж 16 р. практикують електронне голосування, але досі не представили ідеальної моделі, спроможної задовольнити усі запити суспільства. Україна перебуває на початку свого шляху до реформування виборчого процесу й нас чекає багато труднощів. Загалом, в Україні можлива практика електронного підрахунку голосів, технічно у вигляді оптичного сканування бюлетенів. Електронне голосування через мережу Інтернет викликає чимало запитань у США, а в Україні, зважаючи на проблему цифрового розриву, не є на порядку денному. Перспективним є більш детальне дослідження можливості запровадження електронних механізмів у процес голосування в Україні. Розпочнемо з виокремлення ряду об'єктивних причин для модернізації виборчого процесу в Україні шляхом використання електронних механізмів: низька явка виборців; електоральний абсентеїзм молоді; чималі витрати на проведення традиційної виборчої кампанії; недовіра громадян до процесу голосування й підрахунку голосів, породжена фальсифікаціями на виборах.

Електронне голосування може мати різні варіації та формації. У світі апробовані різні системи електронного голосування, як з фізичною присутністю виборця на дільниці (система оптичного сканування бюлетенів, електронна система безпосереднього запису), так і віддалене голосування

(Інтернет-голосування, смс-голосування). Практична реалізація системи електронного голосування у світі полягає у тому, що у ряді країн е-голосування актуальне й використовується на всій території країни, йдеться про Індію та Бразилію; діє лише в окремих частинах країни, зокрема у детально описуваних вище США, Канаді, Перу, Аргентині; продовжується упровадження пілотних проектів у Росії, Індонезії; використовувалась раніше у Казахстані і Австралії; ніколи не використовувалась в Україні, а також у країнах Африки, окрім Еритреї [274]. Основним призначенням використання електронних технологій голосування у державах, які їх запровадили, вважається забезпечення здійснення людиною волевиявлення й підрахунку голосів без втручання посередників, які можуть вплинути на результат. Тому важливими вважаються заходи по збереженню таємниці голосування через Інтернет, недопущенню маніпуляції з електронними бюлетенями й попередженню хакерських атак [150].

Таким чином, організація електронних виборів є поширеною практикою у світі. Визнаним світовим лідером за створенням системи електронного голосування, й загалом імплементації інформаційно-комунікаційних технологій у державне управління є Естонія. Останні вибори з використання системи електронного голосування (Інтернет-голосування) відбулися в Естонії у 2015 р. і продемонстрували чималий відсоток тих громадян, які проголосували за посередництвом мережі Інтернет. Дані щодо електронного голосування на парламентських виборах в Естонії 2015 р. з кількісними показниками щодо явки виборців, та кількості зарахованих Інтернет-голосів зведені у таблиці 3.12. Система Інтернет-голосування в Естонії є гнучкою, оскільки дає змогу змінювати свій голос. Можливість змінювати свій вибір є способом протидії механізмам фальсифікації виборів, що є особливо цінним для України. Проте, така процедура вимагає ґрунтовного опрацювання й розробки оптимальних алгоритмів зміни голосу.

Таблиця 3.12

**Парламентські вибори в Естонії 2015 р.: електронне голосування
(кількісні дані)**

№	Профіль виборця	Кількість виборців
1.	населення Естонії	1 311 870
2.	громадяни з правом голосу	899 793
3.	явка виборців	64, 2% (577 910)
4.	голосували через Інтернет	176 491
5.	голосів скасовано	162
6.	голосів зараховано	176 329
7.	визнано недійсним	1
8.	проголосували неодноразово	4593
9.	частка Інтернет виборців серед громадян з правом голосу	19, 6%
10.	частка Інтернет виборців серед тих, хто взяв участь у виборах	30, 5%

Джерело: складено автором за [350]

Для України естонська модель електронних виборів найбільш прийнятна, проте, зважаючи на високий, практично еталонний рівень впровадження електронних механізмів у виборчий процес – поки що недосяжна. Щоб технічно здійснити можливість роботи системи електронного голосування, практично вся територія Естонії покрита 4G Інтернетом. В Україні ще не подолана проблема цифрової нерівності навіть на рівні доступу до мережі. Вже згадувані дані *Internet World Stats* та *Worldbank* станом на листопад 2015 р. демонструють негативну статистику щодо користувачів мережі Інтернет в Україні (43,40%) [310; 314]. Ця цифра виглядає дещо применшеною, адже за різними джерелами кількість користувачів мережі Інтернет може сягати 60 % [274]. Але навіть такі оптимістичні дані неприйнятні для упровадження електронних виборів.

Засобом голосування в Естонії є електронна ідентифікаційна картка (ID-картка), яка була запроваджена у 2002 р. Згідно із законом про цифровий підпис усі естонці віком від 15 р. зобов'язані мати таку картку [75, с. 32]. В Україні ID-картки почали видавати з 1 січня 2016 р. Обмін паперових паспортів громадянина Україна на документи нового зразка не є обов'язковим. Видача ID-картки передбачена ЗУ «Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус» [192] і Постановою Кабінету Міністрів України «Про затвердження зразка бланка, технічного опису та Порядку оформлення, видачі, пересилання, вилучення, повернення державі, знищення паспорта громадянина України» [193]. Між Законом і Постановою Кабінету Міністрів існує очевидне протиріччя. Так, Закон визначає, що «паспорт громадянина України виготовляється у формі картки, що містить безконтактний електронний носій» (с. 21 п. 4), тоді як Постанова Кабінету Міністрів передбачає можливість отримання паспорта громадянина України з безконтактним електронним носієм або ж альтернативного нецифрового документа. Поза тим, згідно Закону «паспорт громадянина України оформляється всім особам, починаючи від народження та незалежно від віку, на кожні 10 р.» (с. 21, п.3), тоді як згідно Постанови паспорт оформлюється особам, які досягли шістнадцятирічного віку [192; 193].

Ідея електронного голосування в Україні була представлена у законопроекті народного депутата Верховної Ради О. Тищенка «Про концепцію «Запровадження системи електронного голосування» (2012 р.) [203]. Згідно Концепції завданнями запровадження електронного голосування в Україні є: забезпечення права і можливості громадян на віддалений доступ до системи голосування; залучення набагато більшої кількості людей до участі у вирішенні державних проблем унаслідок суттєвого зниження ризиків щодо фальсифікацій результатів, а відтак зростання довіри до об'єктивності виборчої системи; вирішення проблем впливу людського фактора під час проведення виборів; підвищення явки

виборців; забезпечення належних конституційних прав особам, відсутніх у період голосування за місцем проживання або нездатних самотійно пересуватися, тобто інвалідів, людей похилого віку тощо [203]. Автор вказує на необхідність вдосконалення існуючої системи з метою забезпечення об'єктивності волевиявлення громадян та легітимності прийняття ними відповідних рішень. О. Тищенко аналізує традиційну систему голосування в Україні. Згідно цієї концепції запровадження технології електронного голосування розраховане тільки на бажаючих і є такою, що використовується поряд з традиційними технологіями. Очевидно, що автор концепції розглядає електронне голосування у більшій мірі як Інтернет-голосування, що полягає у можливості дистанційного голосування з відсутністю необхідності закріплення виборця за певною виборчою дільницею, ідентифікацією виборців через цифровий підпис або біометричні дані й зникнення потреби в обмеженні кількості голосувань однією й тією ж самою особою, оскільки під час підрахунку голосів повтори буде відфільтровано та зараховано тільки останнє голосування.

Ідея можливості функціонування традиційного та електронного голосування заслуговує на увагу. Проблема цього законопроекту була у тому, що при його розробці не враховувався рівень розвитку технологічної інфраструктури у 2012 р. Так, за даними соціологічних кампаній (КМІС, *Worldbank*, *ITU*, *Internet World Stats*) менше половини українців мали доступ до мережі Інтернет, з них 84 % проживали у містах [59, 310, 314, 315].

Однією з переваг запровадження системи електронного голосування експерти називають підвищення рівня електоральної активності молоді. Орієнтуючись на соціологічні дані можна припустити, що у 2012 р. приблизно 30–40% були потенційними Інтернет-виборцями. Проте, Інтернет-голосування саме у 2012 р. унеможливило б участь сільського населення, адже більшість Інтернет-користувачів – це жителі міст (84%). Проблема цифрового розриву в Україні була актуальною у 2012 р., і зберігається донині. Саме тому, запровадження дистанційного голосування в

Україні має певні перспективи, але не буде реалізоване у найближчі роки. Цитований нами член правління Центру європейської інтеграції та розвитку України Я. Мерило обґрунтовуючи доцільність запровадження у першу чергу електронного підрахунку голосів, додає, що питання побудови ефективної системи підрахунку голосів залежить головно від політичної волі керівництва держави, в Україні існують фахівці здатні побудувати технічно надійну систему [207].

Дискусія щодо можливості запровадження системи електронного підрахунку голосів мала місце у 2013 р., коли народний депутат України В. Балога вніс на розгляд Верховної Ради України законопроект «Про внесення змін до Закону України «Про вибори народних депутатів України» (щодо запровадження електронного підрахунку голосів виборців). Законопроектом передбачалось функціонування електронної виборчої скриньки [195].

Законодавчі ініціативи щодо удосконалення традиційної системи голосування пов'язані з досить критичним рівнем демократичності виборчого процесу й загалом політичного режиму, що функціонував в Україні з 2010 р. Так, В. Мусіяка у 2013 р. дає досить критичну оцінку виборчим реаліям. Хід і результати будь-яких виборів – від місцевих до виборів парламенту та президента не викликають довіри ні в Україні, ні за її межами, незважаючи на численних спостерігачів, у т.ч. міжнародних. За кожною виборчою кампанією тягнеться довгий шлейф фальшувань, скандалів, судових процесів [150].

Перспективи подолання можливостей фальсифікацій виборчого процесу політики, фахівці і громадські діячі убачають у впровадженні так званого «електронного голосування». Його розглядають також як механізм введення «персонального мандату», як засіб забезпечення зворотнього зв'язку між виборцем і конкретним депутатом чи партією, за яких він віддав свій голос [150]. Електронне голосування, що діє через введення «персонального мандату» є креативною ідеєю О. Тертичного, який досить

цілісно й комплексно обґрунтовує підхід до мережевої демократії та Інтернет-мандату. Схема дії мережевої демократії на державному рівні може виглядати наступним чином. Виборець знайомиться з політичною програмою політика, який викликає довіру – і саме йому делегує свій голос. Завдяки новітнім технологіям захищений голос може подаватися прямо з мобільного телефону, смартфона і т.п. З часом політик отримує тисячу, десять і більше тисяч голосів. Завдяки цьому він чинить серйозний вплив на прийняття ключових рішень. Якщо ж, за деякий час, виборцю перестає подобатися позиція цього політика, він може відкликати свій голос, і розпоряджатися ним при ухвалі рішень сам, або ж – передати іншому обранцю [238]. Передбачається, що система електронного голосування може бути інструментом безпосереднього впливу на поведінку депутатів і партій, обраних до парламенту за своєрідним «суспільним договором» – до виборів – публічна обіцянка і пакет законодавства, після виборів – мандат до Верховної Ради України. Виборець матиме можливість відкликати свій голос, якщо вважатиме, що депутат чи партія не виконують обіцяне. Коли кількість відкликаних голосів стане критичною (встановленою законом) – депутат або партія вважаються такими, що втратили мандат довіри [150].

Концепція Інет-мандату О. Тертичного цікава й цілісна, але, відкритим залишається питання перспектив її реалізації у межах українських реалій. По-перше, вітчизняний політикум навряд чи погодиться на таке нововведення у дусі електронної демократії. Сучасні партійно-політичні функціонери, попри декларовану відданість ідеалам е-демократії, консервативні й архаїчні, не готові до відкритості та прозорості у своїй діяльності. По-друге, можливість дистанційного відкликання депутата через критичну недовіру перспективна, але не в умовах крайньої нестабільності політичної системи. Упровадження такої системи здатне демократизувати й легітимізувати електоральну участь, стати, описаною теоретиками інформаційного суспільства, демократією участі, але, важливою проблемою може стати якість такої демократії. Також, зазначимо, що система Інет-

мандату не описує електронний механізм для президентських виборів. Відкликання одного, декількох чи навіть 29% (30% відкликаних мандатів – підстава для розпуску парламенту) депутатів не стане критичним для функціонування владного апарату, але відкликання президента може мати дещо інші наслідки. Загалом, концепція Інет-мандату має очевидну соціальну й політичну вагу.

В. Вишняков, М. Пригара та О. Воронін у статті «Відкрита система таємного голосування» запропонували основні технічні рішення щодо побудови системи дистанційного голосування в Україні з врахуванням міжнародних норм та існуючої технології виборів. Автори надали рекомендації щодо вибору принципів побудови системи дистанційного голосування в Україні для забезпечення виборців більш зручною процедурою волевиявлення. Описана система дистанційного голосування включає таку послідовність дій: реєстрація виборця для дистанційного голосування; встановлення дозволу на дистанційне голосування у виборах; ідентифікація та автентифікація виборця за дистанційним зверненням; надання виборцю можливості голосувати у разі наявності відповідного дозволу; зарахування результату дистанційного голосування та оповіщення про це виборця; встановлення ознаки використання права голосу, яка блокує дозвіл (див. п.2); відправлення результатів голосування у вигляді списків виборців та підсумків голосування; додавання результатів дистанційного голосування у протокол виборчої дільниці [36, с. 112].

Розробниками цієї системи детально описана реалізація кожної зазначеної дії. Зазначимо, що презентована система є складною для аналізу у частині описання технічних характеристик як, наприклад, обрання алгоритмів шифрів для захисту комунікації виборця з сервером дистанційного голосування. Проте, соціальна значущість цієї системи як інструменту демократизації виборчої процедури, не викликає сумнівів. Переваги цієї системи полягають у її відносно невеликій фінансовій затратності, а також оптимального механізму її впровадження. Розробники

стверджують, що розглянута система не потребує суттєвих економічних витрат, бо у більшості випадків вона являє собою встановлення додаткових програмних засобів на вже наявні комп'ютери. Обрана технологія дистанційного голосування, легко вбудовується у наявну виборчу систему України. При цьому після реєстрації виборців для дистанційного голосування можна зменшувати кількість друкованих бюлетенів, що дає одразу вагомий економічний ефект [36, с. 114].

Цікавим є підхід до Інтернет-голосування представлений вітчизняним вченим О. Дузь. На думку науковця технологія Інтернет-голосування в подальшому набуватиме поширення, зважаючи на інтерактивні ресурси Інтернет, які дозволяють оперативно одержувати потрібну інформацію з різних джерел, проводити моніторинг громадської думки не лише під час виборів, а й у міжвиборчий період. Громадяни зможуть оперативно довідуватись як той чи інший політик відреагував на висловлену думку, й яке рішення було прийнято в остаточному підсумку. Важливо, що користувачі певних політичних ресурсів можуть самоорганізовуватись у самостійні Інтернет-спільноти для контролю за рішеннями органів влади чи виконанням передвиборчих обіцянок. О. Дузь вважає, що з метою створення дієвого інтерактивного ресурсу, який сприятиме вдосконаленню інформаційних обмінів між учасниками політичного процесу, необхідно дотримуватись певних вимог щодо сайтів, які передбачають Інтернет-голосування:

- ретельний відбір тем для голосування й професійне формулювання запитань (тема має бути актуальною для користувачів, викликати суспільний резонанс; запитання повинні формулюватись однозначно і коротко);

- відповідний дизайн сторінки голосувань, що спонукає до дії;

- голосування доцільно робити адресним (наприклад кандидат (депутат) одержує результати голосування виборців, які віддали за нього свої голоси, а виборці – інформацію про діяльність саме цього кандидата (депутата);

– запитання для голосування повинні забезпечуватись досить докладною анотацією, щоб користувач міг дати зважену відповідь;

– можливим є надання посилань на матеріали по даній темі й форуми, де вона обговорюється (інформаційна функція сайту).

Простір для Інтернет-голосувань може функціонувати не лише для висловлення думки виборців. Це також одне з вдалих місць, де обраний представник державної влади зможе аргументувати свої дії перед виборцем, не обмежуючи себе форматом традиційних засобів масової інформації. Результати голосування з соціально значущих проблем можуть слугувати гарним інформаційним приводом, наприклад, для друкованих ЗМІ.

Наявність Інтернет-ресурсів та відповідних проектів сприятиме залученню окремих громадян, їх об'єднань та рухів, експертів, аналітиків, політичних консультантів і технологів, зацікавлених виборців до процесу прийняття суспільно-політичних рішень. Розвиток механізмів Інтернет-обговорень і голосувань посилюватиме громадський контроль за органами влади, стимулюватиме вдосконалення інститутів громадянського суспільства [65, с. 140–143].

На наш погляд бачення Інтернет-голосування обґрунтоване О. Дузь досить широке й підпадає під розуміння електронної демократії у її загальному вигляді. У цитованому підході автор комбінує елементи прямої демократії, коли виборці голосують з окремих питань й таким чином самі приймають політичні рішення, й елементи напівпрямої демократії, де передбачена участь представників-політиків у обговорення, звітуванні обраного представника перед громадянами. Таке Інтернет-голосування є інформаційно-комунікаційним проектом, побудованим на інтеракції й зворотному зв'язку. Відкритими залишаються питання законодавчого визначення, конкретизації цього виду Інтернет-голосування та його подальшого забезпечення, технологічні умови проведення, рівень кіберсоціалізації та компетенцій політиків і громадян.

Чимало дослідників вказують на те, що запровадження електронних виборів (електронного голосування/електронного підрахунку голосів) мають свої переваги й недоліки [49; 226]. Проаналізуймо їх, додавши коментарі з урахуванням українських реалій. Так, до переваг електронного голосування належать: збільшення явки виборців, підвищення електоральної активності молоді, людей з обмеженими можливостями; зменшення часу для обробки результатів голосування; неможливість здійснення масової підтасовки результатів; зменшення витрат на проведення виборів (в остаточному підсумку); розвиток мережі Інтернет.

Однією з переваг електронного голосування визнають збільшення явки виборців. Збільшення явки виборців через впровадження Інтернет-голосування є конструктивним напрямом модернізації виборчого процесу в Україні, але у далекій перспективі. Проблема електорального абсентеїзму, особливо серед молоді дійсно актуальна в Україні. Прихильники електронних виборів сподіваються, що інноваційні технології на виборах зацікавлять т. зв. «цифрових уродженців», тобто молодь. Проте, частина людей зрілого та старшого віку може перестати довіряти системі й це призведе до зниження активності виборців цих вікових груп. В результаті це стане поглибленням цифрової нерівності, а саме електоральним цифровим розривом.

Електронні вибори мають на меті забезпечити широкі можливості для голосування людей з обмеженими можливостями. У перспективі такі системи е-голосування, як спеціальні кіоски для голосування, обладнані тач-скрінами, особливими кнопками та аудіо інструкціями, що передбачають особисту присутність на виборчих дільницях – можливі в Україні. Але, система дистанційного голосування є досить далекою перспективою в Україні.

Ще однією перевагою е-голосування є зменшення часу для обробки результатів голосування. Це стосується і власне електронного голосування (наприклад через мережу Інтернет) і електронного підрахунку голосів.

Для неможливості здійснення масової підтасовки результатів потрібно розробити дійсно надійну, ефективну, прозору систему як голосування, так і підрахунку голосів. Поки що повністю відкинути можливість стороннього втручання у процедуру голосування не можна.

В остаточному підсумку через впровадження інструментарію електронних виборів можна домогтися зменшення витрат на проведення виборів. Проблема у тому, що на сьогоднішній день витрати електронного голосування перевершують витрати на традиційні технології. В Україні виділення бюджетних коштів на певні проекти, особливо інноваційні, сприймається населення як «розпил» бюджету. Варто пригадати мільярд гривень витрачений на встановлення камер відеоспостереження на виборчих дільницях з можливістю он-лайн-трансляції під час парламентських виборів 2012 р.

Застосування технологій голосування через Інтернет сприятиме розвитку самої мережі, оскільки очевидною стане зацікавленість самих кандидатів у тому, щоб зробити Інтернет доступним для переважної більшості виборців-користувачів [65, с. 140].

До недоліків електронних виборів науковці відносять: можливість стороннього втручання не можна повністю відкидати; збільшиться цифровий розрив суспільства; частина виборців не буде довіряти системі; зміна інфраструктури виборів.

Наявні системи як електронного голосування, так і простого підрахунку голосів ще далекі від досконалості, тому не можна повністю відкидати можливість стороннього втручання.

Якщо раніше молодь відзначалась електоральним абсентеїзмом, то із запровадженням електронних виборів, вибори можуть ігноруватися з боку більш зрілого покоління, таким чином збільшиться цифровий розрив суспільства.

Ще одним недоліком є те, що частина виборців не буде довіряти системі. У більшій мірі це стосується консервативного старшого покоління, яке більше довіряє людям, аніж комп'ютеризованим системам.

Процес виборів у нинішньому вигляді – це ціла інфраструктура, невід'ємним елементом якої є люди, персонал. Із упровадженням нових технологій цю структуру очікують серйозні зміни аж до звільнень, зокрема частини працівників територіальних виборчих комісій [61].

В Україні поки що прийнятний варіант запровадження системи електронного підрахунку голосів, технічно у вигляді системи оптичного сканування бюлетенів. Передбачаємо, що такий механізм зацікавить молодь, але й не «злякає» зрілих і літніх виборців і не поглибить існуючий «цифровий розрив». Запровадження такої системи повинно розпочатись з детального тестування технологічної інфраструктури, її покращення й приведення до оптимального стану, проведення роз'яснювальних і освітніх кампаній. Суспільство повинно навчатись довіряти системі електронного підрахунку голосів і погодитись на значні витрати. Відлік функціонування елементу електронних виборів в Україні можна розпочати з пілотних проектів, обравши найбільш технологічно оснащене місто (наприклад Київ) і підбити результати наступних виборів через систему електронного підрахунку голосів. А. Готун ще у 2008 р. пропонував впроваджувати систему підрахунку голосів виборців за допомогою електронних пристроїв поступово, перевіривши доцільність їх використання на незначній кількості виборчих дільниць. Для позитивного сприйняття впровадження електронного голосування в суспільстві можна проводити його тільки на тих виборчих дільницях, де буде рішення громади про використання під час проведення виборів та підрахунку голосів електронних систем підрахунку голосів [49, с. 56].

Потрібно покращити роботу тих механізмів електронного менеджменту, які вже використовуються в Україні, перш за все йдеться про роботу Державного реєстру виборців, інформаційно-аналітичної системи

«Вибори» на сайті ЦВК, виборчкомів (системи *online*-навчання членів виборчих комісій) [112]. Погоджуємось з рекомендаціями, наданими Н. Линник: оновити функції електронного кабінету у Державному реєстрі виборців; впровадити додаткові механізми для розширення функцій системи «Вибори»; доповнити систему он-лайн-навчання членів виборчкомів новими технічними можливостями навчання; розробити концепцію розвитку електронного виборчого процесу «Е-вибори в Україні»; сформувавши і затвердити стратегічний план розвитку сфери е-виборів; розробити стратегію фандрайзингу – залучення коштів на проведення пілотних проектів від міжнародних інституцій, які опікуються напрямками вдосконалення виборчих процедур в Україні, й впровадити пілотні проекти [112]. В Україні є чималий досвід залучення коштів міжнародних організацій, грантових коштів, спрямованих на розвиток е-демократії в Україні, що дало б можливість реалізувати амбітний проект. Отримання грантових коштів можливе тоді, коли апліканти доведуть відсутність ризиків провалу ініціативи.

Існує чимало перепон на шляху впровадження електронних виборів в Україні. Цікаво, що заступник голови ЦВК А. Магера налаштований оптимістично щодо цієї перспективи. Можливість введення електронного голосування розглядається для того щоб зменшити кількість випадків фальсифікації результатів виборів в Україні. Не виключено, що вже через 5 р. вибори в Україні зможуть бути проведені за допомогою електронного голосування. Так, А. Магера зазначив: «Україна до впровадження такого виду виборів не готова. Не через технологічну відсталість, а тому, що електронна форма голосування теж не застрахована від втручання фальсифікаторів результатів виборів. Прийдемо ми до електронної системи? Думаю, що неминуче прийдемо. Так само, як прийдемо до електромобілів – технічний прогрес не стоїть на місці. Головне, до цього треба прийти вчасно, вивчити всі недоліки використання цієї системи на практиці». На його думку в Україні є три важливі проблеми застосування цієї системи. По перше – це забезпечення таємниці голосування кожного виборця. Другою проблемою є

запобігання можливості будь-якого доступу зловмисників до такої системи. Третя та найголовніша проблема – це довіра виборців до можливості функціонування такої системи [256].

Найбільш оптимальним і раціональним варіантом модернізації виборчого процесу в Україні вбачаємо у запровадженні системи електронного підрахунку голосів. Загалом, модернізація виборчого процесу через впровадження електронних механізмів є важливою для демократизації й активізації електоральної участі, але погодимось з думкою Дж. Кіллока, виконавчого директора *Open Rights Group* про те, що реальним рушієм для участі у виборах є віра у те, що вибори важливі й голосування принесе зміни [346].

Висновки до розділу 3

Висвітлено особливості використання Інтернет-комунікацій в електоральних процесах в Україні на прикладі президентських та парламентських виборів; окреслено перспективи упровадження електронних виборів до вищих органів влади в Україні.

Дослідження президентської кампанії 2010 р. виявило високу Інтернет-активність політиків, яка була формальною, адже, попри значну кількість створених сторінок і заведених облікових записів, кандидати в президенти знехтували основною метою застосування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі – установлення зворотного зв'язку.

Аналіз рівня та якості використання Інтернет-комунікацій кандидатів у Президенти України 2010 р. виявив відсутність взаємозалежності інтенсивності й ефективності Інтернет-комунікацій і результату виборчих перегонів.

Вибори Президента України 2014 р. засвідчили значне зростання впливу Інтернету на передвиборчу комунікацію та ефективність застосування Інтернет-комунікацій у взаємодії з виборцем. На комунікативний складник

президентських виборів 2014 р. вплинули суспільно-політичні умови, які визначили інформаційне наповнення виборчого процесу. Електоральні Інтернет-комунікації стали частиною протестного інформаційно-комунікаційного поля. Загалом, у розвитку політичних і електоральних Інтернет-комунікацій спостерігається тенденція до зміни якісних характеристик їх застосування – від простого інформування прихильників до їх мобілізації та рекрутування.

Показники щодо медіа-активності кандидатів у президенти засвідчили непостійність рівня медіа-присутності кандидатів. Причиною цього може бути недостатня розробленість виборчої стратегії кандидатів щодо питань їх медіа-активності. На основі аналізу показників виокремлений рейтинг медіа-активності кандидатів у Президенти України, який уможливив констатацію того факту, що перемога у виборчих перегонях не була зумовлена їх медіа-присутністю.

У виборах 2010, 2014 рр. віковий цифровий розрив разом з електоральним абсентеїзмом молоді породив своєрідний «електоральний цифровий розрив», результатом якого стала ситуація, коли активні Інтернет-користувачі не прийшли голосувати, а активні виборці не брали участі в мережевих комунікаціях.

Парламентські вибори 2012 р. не виявили якісних змін у мережевій взаємодії між політиками та електоратом і продемонстрували традиційність та певну архаїчність політиків щодо застосування Інтернет-комунікацій. У комунікативному просторі перевагу надавано комунікації за посередництвом традиційних ЗМІ. Політичні партії орієнтувалися на маніпулятивний потенціал політичної реклами, розміщеної на провідних телеканалах України, і старі технології завоювання влади.

Під час парламентської виборчої кампанії з появою в соціальних мережах політичних технологів громадяни-користувачі з суб'єктів рівноправної комунікації часто перетворювалися на об'єкти політичних маніпуляцій під впливом активності «тролей», «ботів» і фейк-структур тощо.

Парламентська виборча кампанія 2014 р. кардинально відрізнялися від парламентських виборів 2012 р., за суспільно-політичними умовами, що склалися у країні. Під час виборчого процесу відбулася трансформація інформаційно-комунікаційний простору. Відзначено істотні відмінності між медіа-активністю політичних партій і рівнем їх реальної підтримки. Потенціал соціальних мереж як каналу комунікації між політичними функціонерами і громадянами зріс, порівняно з 2012 р.

Суспільно-політичні умови 2014 р. змінили підходи до політичної діяльності та комунікації. Так, важливими стають військова тематика, пропаганда європейських цінностей. Актуальна також ідея зміни політичної еліти залученням молодих, активних, не заплямованих зв'язками з старою корупційною владою кадрів. У ході парламентських виборів 2014 р. політичні партії почали використовувати як комунікантів не лише партійні прес-служби, лідерів партії, а й окремих кандидатів у народні депутати – лідерів громадської думки (учасників Революції гідності, журналістів, громадських активістів). Це, без сумніву, розширило комунікативну взаємодію партії з електоратом. Проте залучення таких кадрів стало також маніпулятивною технологією, визначеною науковцями як «гра на обличчях».

В електоральних процесах 2012 та 2014 рр. збереглася тенденція взаємозв'язку цифрової нерівності й електоральної участі, але намітилась позитивна динаміка щодо збільшення показників Інтернет-присутності громадян.

Проаналізовано досвід проведення електронних виборів, апробованих в США (система електронного прямого запису, система оптичного сканування бюлетенів, й Інтернет-голосування) й Естонії (електронне голосування). Для України естонська модель електронних виборів найбільш прийнятна, проте, зважаючи на високий, практично еталонний рівень упровадження електронних механізмів у виборчий процес, поки що недосяжна. Як проміжний варіант пропонується запровадження в Україні системи електронного підрахунку голосів.

Загалом до переваг електронного голосування належать збільшення явки виборців, підвищення електоральної активності молоді; забезпечення широких можливостей для голосування людей з обмеженими можливостями; зменшення часу для обробки результатів голосування; неможливість здійснення масової підтасовки результатів; зменшення витрат на проведення виборів (в остаточному підсумку); розвиток мережі Інтернет.

До недоліків електронних виборів науковці відносять можливість стороннього втручання; збільшення цифрового розриву суспільства; недостатність довіри частини електорату до системи виборів; зміну інфраструктури виборчого процесу та його матеріально-технічного забезпечення.

Основні положення розділу викладено автором у таких публікаціях [126; 127;130; 131; 137].

ВИСНОВКИ

Комплексний аналіз проблеми Інтернет-комунікацій як чинника демократизації електоральної участі громадян України дав підстави зробити такі висновки та узагальнення:

1. Аналіз джерельної бази розгляду електоральних Інтернет-комунікацій засвідчив зацікавленість науковців дослідженням проблеми трансформації виборчого процесу в умовах розвитку інформаційного суспільства. Проте відчутна недостатність наукових напрацювань щодо комплексного обґрунтування ролі Інтернет-комунікацій як чинника демократизації електоральної участі громадян.

Проблемами правового регулювання функціонування Інтернет-комунікацій у межах виборчого процесу є недосконалість нормативно-правового забезпечення розвитку інформаційного суспільства й електронної демократії; невизначеність правового статусу Інтернет-ЗМІ як каналу Інтернет-комунікацій і простору для застосування Інтернет-технологій; відсутність у виборчому законодавстві положень, що регламентують порядок використання електронних медіа; невідповідність реального застосування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі та їх законодавчого регулювання. На основі аналізу нормативно-правової бази й наукових підходів до регулювання мережі Інтернет виокремлено такі рекомендації: 1) за допомогою залучення експертного середовища та громадськості напрацювати концептуальний план дій щодо законодавчого регулювання Інтернет-комунікацій; 2) подати законодавче визначення засобу масової інформації в мережі Інтернет; 3) на законодавчому рівні розмежувати поняття «засіб масової інформації» та «засіб масової комунікації»; 4) обґрунтувати доцільність/недоцільність спеціального нормативно-правового акта, який би визначив статус, порядок створення, засади діяльності Інтернет-ЗМІ; 5) створити цілісну нормативно-праву базу, спроможну регулювати відносини, що виникають в умовах розвитку інформаційного суспільства; 6) удосконалити виборче

законодавство відповідно до реалій мережевого суспільства; 7) вирішити питання правових засад і принципів участі електронних медіа в виборчому процесі; визначити правовий статус працівника Інтернет-ЗМІ як суб'єкта виборчого процесу; 8) урегулювати питання щодо ролі Інтернет-ЗМІ у проведенні передвиборчої агітації. Це здебільшого стосується поширення інформації про результати опитування громадської думки, спростування недостовірної інформації, розміщеної в Інтернет-ЗМІ.

2. Інформаційно-комунікаційні технології як основа е-демократії та е-урядування відіграють важливу роль у сучасних електоральних процесах. Значний потенціал ІКТ у демократизації виборчого процесу полягає в розширенні інформаційно-комунікативного простору, збільшенні об'єму інформації, підвищенні рівня її доступності, можливості налагодження зворотного зв'язку між комунікантами, реалізації принципів горизонтальної, діалогової комунікації. Використання новітніх інформаційно-комунікаційних технологій спрямовано на підвищення ефективності функціонування інститутів представницької демократії, розширення участі громадян у прийнятті суспільно-політичних рішень.

3. Під Інтернет-комунікаціями у виборчому процесі запропоновано розуміти безперервний обмін політичними смислами між індивідами й політичними силами суспільства як форму узгодження політичних інтересів у межах певного виборчого процесу. Можливе трактування електоральних Інтернет-комунікацій як способу мережевої взаємодії індивідів і груп, які виробляють, отримують, обробляють й критично оцінюють інформацію, що циркулює в межах виборчого процесу. Актуалізовано поняття «інноваційної медіатизації (Інтернетизації) електоральної участі» як «впливу новітніх медіа на розширення умов залучення громадян у виборчий процес».

4. Застосування інструментів електронного маркетингу доповнює функції виборчого маркетингу, у тому числі стосовно вибору адекватної демократичної стратегії й тактики просування політичного «продукту». Засади та принципи функціонування інформаційного суспільства, електронної демократії

реорганізують виборчий маркетинг завдяки активізації комунікації між кандидатами та громадянами за допомогою включення електронних інструментів та каналів комунікації, що забезпечують відкритість і прозорість інформаційно-комунікаційних обмінів. Функціями електронного маркетингу у виборчому процесі є такі, як вивчення політичного ринку (запити громадян до виборних осіб, їх ціннісні установки та орієнтири); ознайомлення громадян з особистостями кандидатів, їхніми програмами й гаслами; особистісний, програмний, інформаційний вплив на виборців; оптимізація процесу визначення передвиборної тактики; мінімізація фінансових затрат; залучення громадян до виборчих перегонів; активізація їхньої політичної та електоральної участі; модернізація та демократизація виборчого процесу; посилення демократичної спрямованості електорального маркетингу завдяки активізації політичної комунікації, плюралізму думок, відкритості та прозорості.

5. Зазначено, що електронний менеджмент може використовуватися на різних етапах виборчого процесу: висування, реєстрація кандидатів, проведення передвиборчої агітації, процес голосування, підрахунок голосів. Реаліями застосування електронного менеджменту на різних етапах виборчого процесу є оприлюднення на сайті ЦВК матеріалів щодо висування та реєстрації кандидатів на етапі висування й реєстрації кандидатів на пост Президента України/кандидатів у депутати; дистанційне навчання членів окружних і дільничних виборчих комісій, система он-лайн-навчання ВИБОРКОМ на етапі утворення виборчих комісій; використання мережевих форм і каналів комунікації між партійно-політичними функціонерами й суспільством, спрямованих на встановлення діалогової комунікації (політичні сайти, соціальні мережі, блогосфера, Інтернет-ЗМІ) на етапі передвиборчої агітації; функціонування Державного реєстру виборців, ініціативи ЦВК «Особистий кабінет виборця» на етапі складання списків виборців, їх перевірки та уточнення.

6. Громадянське суспільство постає реальним суб'єктом впливу на електоральні процеси в Україні переважно завдяки вмілому й креативному

використанню новітніх інформаційно-комунікаційних технологій. Технологія краудсорсингу уможливила функціонування Інтернет-ініціатив, спрямованих на демократизацію виборчого процесу через системи збору та поширення інформації про порушення виборчого законодавства під час проведення виборчої кампанії. Краудфандинг як інструмент громадського контролю полягає в появі альтернативного громадського джерела фінансування, що зменшить залежність політичних сил від великого капіталу. Зазначено, що в Україні технологія краудфандингу виборчої кампанії ще не набула популярності; спрогнозовано, що такий стан речей зміниться в майбутньому, адже народне фінансування виборчих перегонів стало б запорукою зменшення впливу на цей процес і політику загалом із боку фінансово-промислових груп й окремих осіб.

Функціонування електронних засобів демократизації електоральної участі залежить у тому числі від рівня політичної кіберсоціалізації. Політична кіберсоціалізація – чинник реорганізації суспільства на демократичних засадах, спрямований на розширення політичних прав і свобод громадян, їх залучення до управління справами суспільства й держави, збільшення форм участі населення в політичному житті.

Конструктивний демократизаційний вплив Інтернет-комунікацій на електоральну участь громадян України обмежується такими деструктивними чинниками, як електоральний абсентеїзм та «антиінтелектуалізм». Демократична трансформація виборчого процесу відбудеться не лише в результаті політичної волі владних функціонерів, а й унаслідок реалізації принципу особистої та суспільної відповідальності громадянина в електоральному процесі, який полягає в розв'язанні проблеми електорального абсентеїзму й «антиінтелектуалізму». Електоральний «антиінтелектуалізм» визначено як реалію виборчого процесу, пов'язану з відсутністю компетенцій і знань, що дають змогу зробити раціональний вибір.

7. Проаналізовано функціонування Інтернет-комунікацій на виборах Президента України. Окреслено зміну в кількісних та якісних підходах

політичних функціонерів до використання Інтернет-комунікацій в електоральних процесах для інформаційно-комунікаційних обмінів з електоратом. Так, зріс рівень Інтернет-активності та присутності кандидатів. Розширився простір застосування Інтернет-комунікацій у виборчому процесі – від функції інформування до інтеракції за допомогою встановлення зворотного зв'язку. Прогнозовано подальше збільшення рівня функціонування Інтернет-комунікацій в електоральному процесі. Проблемою залишається те, що політики під функціональними можливостями Інтернет-комунікацій часто розуміють технології маніпулювання громадською думкою. Отже, Інтернет-комунікації стають інструментом здобуття влади, а не складовою частиною нового, демократичного дискурсу.

8. З'ясовано, що характер застосування електоральних Інтернет-комунікацій залежить від суспільно-політичної ситуації в країні, рівня розвитку демократичних інститутів, демократичності виборчого процесу, готовності політичних функціонерів до зміни традиційних підходів до політичної комунікації. Зміна якісних характеристик Інтернет-комунікацій партійно-політичних функціонерів відбулась у зв'язку зі зміною ціннісних орієнтацій електорату, який у виборчих перегонах 2014 р. продемонстрував новий рівень громадянської свідомості.

У ході аналізу президентських та парламентських кампаній на основі емпіричних даних доведено взаємозв'язок електоральної участі громадян і проблеми цифрової нерівності. Обґрунтовано існування «електорального цифрового розриву» – реалії, коли активні Інтернет-користувачі, а за віковим профілем Інтернет-аудиторії України це молодше покоління електорату, ігнорували вибори на найважливішому етапі голосування. Старша вікова група, яка бере активну участь у виборах, не є чисельною складовою частиною Інтернет-спільноти. Зважаючи на це, Інтернет-простір має невеликий вплив на електоральну участь на етапі безпосереднього волевиявлення.

9. Можливий варіант модернізації виборчого процесу в Україні – це запровадження системи електронного підрахунку голосів. Такий механізм

становитиме інтерес для молоді, проте не «злякає» і зрілих, і літніх виборців, а отже, не поглибить наявний «цифровий розрив». Запровадження такої системи повинно розпочатися з детального тестування технологічної інфраструктури, її покращення й приведення до оптимального стану, роз'яснювальних й освітніх кампаній. Упровадження електронних виборів в Україні можна розпочати з пілотних проектів, обравши найбільш технологічно оснащене місто (наприклад Київ), і підбити результати наступних виборів за допомогою системи електронного підрахунку голосів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акопов Г. Л. Политические интернет-коммуникации как инновационный фактор в современных политических процессах / Г. Л. Акопов [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – Ростов н/Д, 2011. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/politicheskie-internet-kommunikatsii-kak-innovatsionnyi-faktor-obshchestvennogo-razvitiya>.
2. Акулич М. М. Интернет-троллинг как девиация / М. М. Акулич // Социология и общество: глобальные вызовы и региональное развитие. – Сессия 13: Российская социология сегодня: IV очеред. Всерос. Социол. Конгр, окт. 2012 г.: тезисы док. – Уфа, 2012.
3. Акулич М. М. Интернет-троллинг: понятие, содержание и формы / М. М. Акулич // Вестн. Тюмен. гос. ун-та. – 2012. – № 8. – С. 47–54.
4. Аналіз Інтернет проникнення серед населення України грудень 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/electionmallua/2009-3647999>.
5. Андреева Г. М. Социальная психология Третье издание / Г. М. Андреева [Электронный ресурс]: М.: Наука, 1994. – Режим доступа: <http://psylib.ukrweb.net/books/andrg01/index.htm>
6. Андреева О. М. Електронне урядування в США: Gov. 2.0 / О. М. Андреева [Электронный ресурс] // Міжнародні відносини серія «Політичні науки» №6, 2015. – Режим доступа: http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2523/2251.
7. Аристотель. Поэтика. Риторика / Аристотель. – СПб. : Азбука, 2000. – 347 с.
8. Армії політичних ботів: хто за кого воює в українських соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://informer.news/armiji-politychnykh-botiv-ho-za-koho-voyuje-v-ukrajinskykh-sotsmerezah/>

9. Балинський І. О. Політичні Інтернет–комунікації: маркетингові способи організації / І. О. Балинський // Світ соціальних комунікацій: науковий журнал / КиМУ, ДонНУ. – 2011. – Т.2. – С. 60–63.
10. Бард А. Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита или жизнь после капитализма / Пер. со шведского. – СПб. : Стокгольмская школа экономики в СанктПетербурге, 2004. – 252 с.
11. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: Підручник. – К.: Видавничий центр «Академія», 2004. – 344 с.
12. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент / В.М. Бебик. – К.: Міжрегіон. Акад. упр.персоналом, 1996. – 576 с.
13. Бебик В. М. Політологія для політика і громадянина: Монографія / В. М. Бебик – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
14. Безносков М.А. «Медіатизація» політики и ее опасность для демократии / М. А. Безносков // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2010. – № 891. – С. 32–36.
15. Безносков М. А. Сучасні електоральні демократії: виклики «медіатизації» / М. А. Безносков // Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2011. – Вип. 6. – С. 99–106.
16. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования / перевод с английского. Изд. 2–ое, испр. и доп. М.: Academia, 2004. – 788 с.
17. Бикова А. Сучасні тенденції української політики. Частина 2. Політичний краудфандинг / А. Бикова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://blogs.korrespondent.net/blog/politics/3525247/>.
18. Битяк О. Ю. Правове регулювання суспільних відносин, пов'язаних із використанням мережі Інтернет / О. Ю. Битяк // Проблеми законності. – 2015. – Вип. 129. – С. 198–207.
19. Бодрунова С. С. Медиакратия: атлантические подходы к определению термина / С. С. Бодрунова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/13.pdf.

20. Бойчук І. В., Музика О. М. Інтернет в маркетингу: [Підручник] / І. В. Бойчук, О. М. Музика – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 512 с.
21. Бондаренко С. В. Модель соціалізації користувачів в кіберпросторі / Бондаренко С. В. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elib.org.ua/psychology/ua_show_archives.php?subaction=showfull&id=1106582910&archive=1129709116&start_from=&ucat=15&
22. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності / О. Бочко // Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер : Економіка АПК. – 2013. – № 20 (2). – С. 65–68.
23. Бронников І. А. Особливості мережі Інтернет як форми політичної комунікації / І. А. Бронников [Електронний ресурс]: автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.03 / М., 2011. – 27с. – Режим доступу: http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/2011/abstracts/Bronnikov_IA.pdf
24. Буданова О. Б. Політична комунікація в Інтернет-просторі: український контекст / О. Б. Буданова [Електронний ресурс]: дис. ... канд. соціол. наук : 22.00.04 / Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2015. – Режим доступу: <http://dissertations.karazin.ua/sociology/resources/b1d3e656ddf8636b670ef8ef55065435.pdf>
25. Бурдьє П. О телевиденні і журналістиці. – М., 2002.
26. Бучин М. Особливості дотримання демократичних принципів виборів під час позачергових президентських та парламентських виборів 2014 р. в Україні / М. Бучин // Українська національна ідея: реалії та перспективи розвитку. – 2015. – Вип. 27. – С. 48–54.
27. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології: Навч.-метод. посіб. – К.: «Ельга, Ніка-Центр», 2003.
28. Василевич Ю. В. Досягнення та перспективи використання інформаційно-комунікаційних технологій у сфері політики: електронна демократія / Ю. В. Василевич // Наукові праці [Чорноморського державного

- університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. - 2012. - Т. 197, Вип. 185. - С. 33–36.
29. Вахрамеева Н. Ю. Интернет–комунікації у діяльності політичних партій / Н. Ю. Вахрамеева // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. – 2011. – Т. 155, Вип. 143. – С. 32–36.
30. Ващенко О. А. Особливості політичної соціалізації особистості в трансформаційний період / О. А. Ващенко // автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.03 / Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова. – К., 2014. – 22с.
31. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективне напрвления исследований / М. С. Вершинин // Актуальные проблемы теории уоммуникации. Сборник научных трудов. – СПб. Изд-во СПбГПУ, 2004.
32. Вибори і соціальні мережі: ефект «англійського газону» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/politics/2012/10/121017_election_social_media_sd.shtml
33. Вибори як на долоні: презентація інтерактивної мапи порушень мережі Опора [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opora.rv.ua/vibori/591-vybory-iak-na-doloni-prezentatsiia-interaktyvnoi-mapy-porushen-ta-monitorynhovoho-zvitu-merezhi-opora.html>
34. Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Пер. с англ. И. В. Соловьева и Г. Н. Поварова ; Под ред. Г. Н. Поварова. – М. : наука ; Главная редакция изданий для зарубежных стран, 1983. – 344 с.
35. Вирин Ф. Интернет–маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф. Вирин. – М. : Эскмо, 2009. – 224 с.
36. Вишняков В. М. Відкрита система таємного голосування / В. М. Вишняков, М. П. Пригара, О. В. Воронін // Управління розвитком складних систем. – 2014. – Вип. 20(1). – С. 110–115.

37. Війна за онлайн. Як працюють політичні боти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// prportal. com. ua / Peredovitsa / viyna –za–onlayn–yak–pracuyut–politichni–boti](http://prportal.com.ua/Peredovitsa/viyna-za-onlayn-yak-pracuyut-politichni-boti).
38. Влада – бібліотека – громада: приєднуємося до електронного урядування : практичний посібник для бібліотек з надання послуг електронного урядування / Центральна бібліотека ім. М. Л. Кропивницького ЦБС для дорослих м. Миколаєва ; уклад. Гич Г. М., Михайловська Т. О., Некипелова О. М., Цуканова А. Є. – Миколаїв : ФОП Швець В. Д., 2013.
39. Внебрачных Р. А. Троллинг как форма социальной агрессии в виртуальных сообществах / Р. А. Внебрачных // Вести Удмурт. ун-та. – Серия 3: Философия. Социология. Психология. Педагогика. – 2012. – Вып. 1.
40. Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры / Е. А. Воинова [Электронный ресурс]: автореф. дис...канд.филол. наук : 10.01.10. – М., 2006. – Режим доступа: [http://cheloveknauka. com / mediatizatsiya – politiki – kak–fenomen – novoy – informatsionnoy –kultury](http://cheloveknauka.com/mediatizatsiya-politiki-kak-fenomen-novoy-informatsionnoy-kultury).
41. Волошинов В. Н. (М. М. Бахтин). Марксизм и философия языка : основные проблемы социологического метода в науке о языке / В. Н. Волошинов. – М. : Лабиринт, 1993. – 190 с.
42. Гаврилюк Д. Ю. Абсентеїзм як феномен електоральної культури в контексті демократизації українського суспільства / Д. Ю. Гаврилюк [Електронний ресурс]: автореф. дис...канд.політ. наук : 23.00.03. – К., 2015. – 20 с. – Режим доступу: [http: // enpuir. npu. edu. ua /bitstream /123456789/ 7137/ 1/Gavryliuk.pdf](http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/7137/1/Gavryliuk.pdf)
43. Гаврилюк Д. Ю. Політичний та електоральний абсентеїзм: політологічна теорія, специфіка ризику в Україні / Д. Ю. Гаврилюк [Електронний ресурс]: Науковий часопис НПУ ім. М. П. Драгоманова. – 2012. – № 8. С. 52–57. – Режим доступу: [http:// enpuir. npu. edu. ua /bitstream /123456789/6388/1/ Gavryliuk.pdf](http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/6388/1/Gavryliuk.pdf).

44. Гаджиев К. С. Политическая наука: Учебное пособие. – 20е изд. – М.: Междунар. отношения, 1996. – 400 с.
45. Глава ЦВК не хоче відеоспостереження на виборах: ми не настільки багаті [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http:// dt.ua / POLITICS /glava_tsvk_ne_hoche_videosposterezhennya_na_viborah_mi_ne_nastilki_bagati.html](http://dt.ua/POLITICS/glava_tsvk_ne_hoche_videosposterezhennya_na_viborah_mi_ne_nastilki_bagati.html)
46. Говорить і показує: Рейтинг медіа-активності кандидатів у Президенти [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http:// forbes. net.ua/ ua / nation /1371943 – govorit–i–pokazue–rejting–media–aktivnosti–kandidativ–u–prezidenti](http://forbes.net.ua/ua/nation/1371943-govorit-i-pokazue-rejting-media-aktivnosti-kandidativ-u-prezidenti)
47. Голка В. Є. Політичний краудсорсинг: технологія використання потенціалу громадськості / В. Є. Голка // Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22: Політичні науки та методики викладання соціально-політичних дисциплін Вип. 18. – 2015.
48. Гончарова О. С. Абсентеїзм як феномен політичного процесу / О. С. Гончарова [Електронний ресурс]: Сучасне суспільство. – 2013. – № 1. – С. 40–47. – Режим доступу: [http:// journals hnpu. edu.ua /ojs/ polisoc /article/ view / 2408/2679](http://journals.hnpu.edu.ua/ojs/polisoc/article/view/2408/2679)
49. Готун А. М. Використання нових інформаційних технологій у виборчому процесі: світовий досвід і практика застосування в Україні / А. М. Готун // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – К. : Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Видавничо-поліграфічний центр «Київський центр», 2008. – Вип. 89–90. – С. 52–57.
50. Грачев М. Н. Демократия: методология исследования, анализ перспектив / М. Н. Грачев, А. С. Мадатов – М : – Изд-во «Алкигамма», 2004. – 128 с.
51. Гуменюк Н. Майдан Тахрір. У пошуках втраченої революції / Н. Гуменюк – К.: Політична думка, 2015.
52. Даніл`ян В.О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз). Монографія. –Харків : Право, 2008. – 184 с.

53. Данько Ю. А. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір / Данько А. Ю. // автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Харків. нац. пед. ун–т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2015. – 19 с.
54. Данько А. Ю. Соціальні мережі як форма сучасної комунікації: політологічний вимір / Данько А. Ю. [Електронний ресурс]: дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Харків. нац. пед. ун–т ім. Г. С. Сковороди. – Харків, 2015. – Режим доступу: <http://nauka.hnpu.edu.ua/дисертація–данько–юрія–анатолійовича.html>
55. Дацюк С. Інтелектуальна політика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uis.kiev.ua/~_xyz/1_intellectual%20policy.htm
56. Дебенко І. Вибори – 2012: Кіберизація свідомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.pravda.com.ua/articles/2012/03/21/6960970
57. Дем'янчук Ю. В. Адміністративно–правові засади функціонування правового регулювання інтернет–видань в Україні / Ю. В. Дем'янчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2014. – Вип. 9 – 1. – С. 65–66.
58. Денисюк С. Г. Комунікативні Інтернет–технології в сучасному виборчому процесі / С. Г. Денисюк // Соціум. Наука. Культура : матеріали восьмої Міжнародної науково–практичної конференції, 24–26 січня 2012. – К. : ТК Меганом, 2012. – С. 57–60.
59. Динаміка проникнення Інтернету в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=80>
60. Дмитренко О. Аудиторія українського інтернету сповільнила свій ріст – за рік зросла лише на 12% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/08/19/audytoriya–ukrayinskohe–internetu–spovilnyla–sviy–rist–za–rik–zrosla–lyshe–na–12/>
61. Дмитриев Е. И. Основные факторы изменения роли СМИ в процессе глобализации информационного пространства / Е. И. Дмитриев // Философия и социальные науки. – 2007. – № 3. – С. 36–39.

62. Дрожжинов В. И. Электронная демократия и поддерживающие ее технологии / В. И. Дрожжинов, А. А. Штрик // Технологии информационного общества. Интернет и современное общество : тр. VI Всеросс. объединенной конференции. Санкт-Петербург, 3 – 6 ноября 2003 г. – СПб. : Изд-во филологического ф-та СПбГУ, 2003. – С. 101–110.
63. Дроздик Л. А. Маніпулятивні технології зовнішньої політичної реклами під час позачергових парламентських виборів 2014 року в Україні / Л. А. Дроздик // Реклама: інтеграція теорії та практики : тези доп. VIII Міжнар. наук.–практ. конф. (Київ, 21 листопада 2014 р.) / відп. ред. Є. В. Ромат. – К.: Київ.нац.торг.–екон.ун–т, 2014. – 176 с. – Укр., рос. та англ. мовами.
64. Дубас О. П. Електронна демократія: сутність і перспективи розвитку в Україні / О. П. Дубас // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв : Щоквартальний науковий журнал / М-во культури і туризму України, Нац. акад. керів. кадрів культури і мистецтв. – К. : Міленіум, 2011. № 1. – 2011. – С. 187–190.
64. Дузь О. В. Інформаційно–комунікаційні технології у вітчизняних електоральних процесах / О. В. Дузь // автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Східноукр. нац. ун–т ім. В.Даля. – Луганськ, 2010. – 21 с. – укр.
65. Дузь О. В. Інформаційно–комунікаційні технології у вітчизняних електоральних процесах / О. В. Дузь // дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / Східноукр. нац. ун–т ім. В.Даля. – Луганськ, 2010.
67. Єжижанська Т. С. Основні підходи до вивчення комунікації / Т. С. Єжижанська // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер. : Культура і соціальні комунікації. – 2010. – Вип. 2. – С. 28–35.
68. Эйдман И. Политические социальные сети: «спам» или ключ к победе / И. Эйдман [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravda.info/politics/67434.html>

69. Єфремова К. В. До перспектив правового регулювання інтернет-правовідносин: господарсько-правовий аспект / К. В. Єфремова // Право та інноваційне суспільство. – 2014. – № 1. – С. 5–11.
70. Жданов І. Формула помаранчевої перемоги : нотатки несторонніх спостерігачів / І. Жданов, Ю. Якименко // Дзеркало тижня. – 2005. – N2. – С. 5.
71. Женевська Декларація принципів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apitu.org.ua/wsis/dp>.
72. Жиров В. Ф. Глобалізація бізнеса и досягнення в області електронного менеджмента / В. Ф. Жыров [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya-biznesa-i-dostizheniya-v-oblasti-elektronnogo-menedzhmenta>.
73. Жугай В. Й. Особливості висвітлення позачергових парламентських виборів 2014 року в українських інтернет-медіа / В. Й. Жугай // Наукові записки Інституту журналістики. – 2014. – Т. 56. – С. 154–157.
74. Забеля М. С. Конвертаційна стратегія кандидата на посаду президента України В. Ф. Януковича у президентській виборчій кампанії 2010 року / М. С. Забеля // Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили]. Сер. : Політологія. – 2012. – Т. 182, Вип. 170. – С. 32–37.
75. Зарубіжний досвід упровадження електронного урядування / авт. кол.: Т. Камінська, А. Камінський, М. Пасічник та ін.. ; за заг. ред. д-ра наук з держ. упр., проф. С. А. Чукут. – К., 2008
76. Зубар Н. Crowdsourcing – технологія створення достовірної інформації для відстоювання прав людини / Н. Зубар [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://maidan.org.ua/2013/11/natalka-zubar-crowdsourcing-yak-tehnolohiya-stvorennya-dostovirnoji-informatsiji-dlya-vykorystannya-u-vidstoyuvanni-prav-lyudyny/>.
77. Зуйковська А. А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації / А. А. Зуйковська // Наукові записки [Інституту політичних і

- етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса]. – 2014. – Вип. 1. – С. 272–280.
78. Ідеальна країна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.archive.org/web/20070224185633/http://www.kraina.org.ua/>.
79. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг: Искусство и наука побеждать на выборах. – М.: ИМА-Пресс, 2000.
80. Інтелектуалізм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://esu.com.ua/search_articles.php?id=12389.
81. Интернет-аудитория Уанета за март 2015 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.slideshare.net/LesyaPrus/2015-47812786>.
82. Интернет-аудиторія України, статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vklik.org.ua/link/internet-audytoryya-ukrajiny-statystyka.vk>.
83. Интернет-ЗМІ в Україні: проблеми визначення нормативно-правового статусу та врегулювання діяльності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/presentation.html>.
84. Интернет мобілізація: ти нам потрібен [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://opora.lviv.ua/?p=475/>.
85. Интернет-проект Тимошенко забрала Партія регіонів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2010/12/09/internet-proekt-tymoshenko-zabrala-partiya-rehioniv/>.
86. Интернет-тролінг перетворився на індустрію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kyiv.comments.ua/article/2014/02/06/110031.html>.
87. Інформаційна система «Місцеві вибори у Дніпропетровську, Одесі та Харкові»: результати голосування та явки за даними паралельного підрахунку голосів ОПОРИ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.opora.ua.org/315-rehiony/odeska/10035-2015-11-04-14-53-57>.
88. Калинич Г. Л. Суть та особливості маркетингу в сучасному електронному бізнесі / Г. Л. Калинич // Вісн. Нац. ун-ту «Львів. політехніка». – 2010. – № 683. – С. 304–308.
89. Карта порушень вибори 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://map.cvu.org.ua/reports/submit>.

90. Карчевська О. В. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико–методологічний аналіз / О. В. Карчевська, Г. С. Агафонова. // Політологічні записки. – 2012. – № 6.
91. Кастельс М. Інтернет–галактика. Міркування щодо Інтернету, бізнесу і суспільства. Пер. з англ.. – К.: «Видавництво «Ваклер» у формі ТОВб 2007 – 304 с.
92. Кастельс М. Информационная эпоха: общество и культура / М. Кастельс ; пер. с англ. ; под ред. О.И. Шкаратана. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
93. Квятковський К. Политическая блогосфера: основные направления зарубежных научных исследований / К. Квятковський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/politicheskaya-blogosfera-osnovnyie-napravleniya-zarubezhnyh-nauchnyh-issledovaniy>.
94. Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні у 1–му кварталі зросла на 15% [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.ua/transport/791939-kilkist-regulyarnih-internet-koristuvachiv-v-ukrajini-u-1-mu-kvartali-zrosla-na-15.html>
95. Кіркпатрік Д. Ефект Facebook. Внутрішня історія компанії, що об'єднає світ. – К.: Темпора, 2013. – 488 с.
96. Климанська Л. Д. Комунікативні технології в реалізації соціально-політичних проектів / Л. Д. Климанська // автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2013. – 32 с.
97. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: таємниці політичної «кухні» / Л. Д. Климанська; Нац. ун-т «Львів. політехніка». – Л., 2007. – 332 с.
98. Колесников В. Н., Семенов В. А. Политический менеджмент: Учебное пособие. Стандарт третьего поколения: Для бакалавров. СПб. : Санкт–Петербург, 2013. – 336 с. : ил. – (Серия «Учебное пособие»).
99. Колесников О. В. Електоральна комунікація за допомогою ЗМІ: проблема ефективності в українських умовах / О. В. Колесников // Науковий вісник

- Ужгородського університету. Сер.: Політологія, соціологія, філософія. – Ужгород: Видавництво УжНУ “Говерла”, 2010. – Вип. 14. – С. 87–90.
100. Колесников О. В. Критерії та фактори ефективності виборчих технологій (на прикладі України) / О. В. Колесников // автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / Чернів. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. – Чернівці, 2010. – 20 с.
101. Колесников О. В. Роль інформаційних технологій в українських виборчих кампаніях 2002-2006 років / О. В. Колесников // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2007. – №2. – С. 68–75.
102. Колодій А. Позачергові президентські й парламентські вибори 2014 року в Україні: особливості та наслідки Україна: політичний портрет / А. Колодій [Електронний ресурс]: Бюлетень Фонду «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. – К.: 2015 (у друці). – Режим доступу: <http://political-studies.com/?p=1263>
103. Конопелько Н. Кандидати в інтернеті: гості из пришлого / Н. Конопелько [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/vibor2009/2010-03-05/51465>.
104. Контроль та спостереження ППІ Сайт ВГО Передові правові ініціативи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ppi.org.ua/index/kontrol_ta_sposterezhennja/0-7
105. Кочубей Л. Особливості виборчих технологій у виборчій кампанії до Верховної Ради України 2012 року / Л. Кочубей // Український інформаційний простір / гол. Редактор М.С. Тимошик. – Число 1. – У 2-х ч. – Ч. 2. – К.: КНУКІМ, 2013. – С. 92–98.
106. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент / Н. В. Краснокутська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://library.if.ua/book/4/463.html>.
107. Кремень Т. Політична мобілізація за допомогою використання соціальних медіа / Т. Кремень // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. – Вип. 136/2012. Серія: Політологія. – 2012. – С. 178–181.

108. Крылов Д. Выборы в США: электронные технологии сбора голосов / Д. Крылов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.naslednick.ru/articles/history/history_2538.html.
109. Куценко Є. В. Особливості використання новітніх інформаційно-комунікативних технологій у електоральних кампаніях: зарубіжний та вітчизняний досвід / Є. В. Куценко // Політологічні студії. – 2013. – Вип. 3. – С. 37–48.
110. Левин И. Человек и политика в «индивидуализированном обществе» / И. Левин // Мировая экономика и международные отношения. – 2007. – №6. – С. 37–47.
111. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. – Харьков, 2010.
112. Линник Н. Возможности модернізації виборчого процесу через електронні механізми / Н. Линник // Вісник Центральної виборчої комісії. – 2015. – № 1. – с. 32–33.
113. Майдан-Моніторинг: Вибори 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://maidan.org.ua/vybory2012/page/index/1>.
114. Маліс О. Політичний сайт як посередник між суб'єктами політики та суспільством / О. Маліс [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.viche.info/journal/1160/>.
115. Маловичко С. В. Електронна комерція, електронний маркетинг: понятійний аналіз / С. В. Маловичко [Електронний ресурс]: Науковий вісник Херсонського державного університету. 2015. № 10. – Режим доступа: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_10/147.pdf.
116. Мапа порушень ОПОРИ «Місцеві вибори 2015»: Що, де і як порушували партії і кандидати (постійно оновлюється) [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.oporaua.org/vybory/mistsevi-vybory-2015/9323-mapa-porushen-opory-lmiscevi-vybory-2015>.

117. Мапа спостереження ОПОРИ «Парламентські вибори 2014» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// map. oporaua. org /parliament 2014/pro-sajt](https://map.opora.ua.org/parliament2014/pro-sajt)
118. Маруховський О. Політичні аспекти зарубіжних концепцій інформаційного суспільства / О. Маруховський // автореф. дис... канд. пол.наук : 23.00.01 / КНУ ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – 22с.
119. МВС запустило інтерактивну карту порушень на виборах 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/>.
120. Мей К. Інформаційне суспільство. Скептичний погляд / К. Мей ; пер. з англ. – К. : «К.І.С.», 2004. – XIV с., 220 с.
121. Мережі і мережні війни: Майбутнє терору, злочинності та бойових дій / За ред.. Дж. Арквілли, Д. Ронфельдта; Пер. з англ. А. Іщенко. – К.: Вид.дім «Києво–Могилянська акад.», 2005. – 350 с.
122. Мильнер Б.З. Теория организаций. – М.:ИНФРА, 1999. – 336 с.
123. Ми стежимо за виборами ELECTUA. ORG [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://electua.org/about/>
124. Михальчук С.А. К вопросу демократизации электорального процесса: суть и инструменты электронного маркетинга / С. А. Михальчук [Электронный ресурс]: StudiaHumanitatis № 2, 2016. – Режим доступа: [http://st-hum.ru/content/mihalchuk-sa-k-voprosu-demokratizacii-elektoralnogo -processa -sut-i-instrumenty-elektronnogo](http://st-hum.ru/content/mihalchuk-sa-k-voprosu-demokratizacii-elektoralnogo-processa-sut-i-instrumenty-elektronnogo)
125. Михальчук С. А. Функционирование Интернет-коммуникаций в электоральном процессе Украины: проблемы правового регулирования / С. А. Михальчук // East European Scientific Journal № 6. – 2016. – С. 141–146.
126. Михальчук С. О. Використання Інтернет-комунікацій у виборчому процесі України: досвід президентської кампанії – 2010 / С. О. Михальчук // Гілея: науковий вісник. – 2016. – Вип. 100. – С. 269–273.
127. Михальчук С. О. Вплив інтернет-комунікацій на електоральні процеси в Україні (на прикладі парламентських виборів 2012 року) / С. О. Михальчук //

Грані : Науково–теоретичний і громадсько–політичний альманах. – 2016. – №2. – С. 61–68.

128. Михальчук С. О. Демократія «Старшого Брата» в епоху інформаційного суспільства: перспективи розвитку та наслідки / С. О. Михальчук // Рівень ефективності та необхідності впливу суспільних наук на розвиток сучасної цивілізації : зб. тез наук. робіт сучасн. міжн. наук.-практ. конф. – Львів, – 2014. – С. 83–86.

129. Михальчук С. А. Электронный авторитаризм: понятие и реализация / С. А. Михальчук // «Системная трансформація общества: инновации и традиции» : сб. науч. трудов каф. социально-гуманитарных наук. – Вып. XI. – Брест, 2015. – С. 70-74.

130. Михальчук С. О. Електронний менеджмент виборчого процесу в США: висновки для України / С. О. Михальчук // Четверть століття українсько–американської дружби: досвід гідний майбутнього : зб. матеріалів III американознавчої мультидисциплінарної конф. – Львів, 2016. – С. 246–256.

131. Михальчук С. О. Електронні вибори в Україні: реалії і перспективи / С. О. Михальчук // Панорама політологічних студій : Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – Рівне : РДГУ, 2016. – Вип. 14. – 2016. – С. 250–257.

132. Михальчук С. Електронні інструменти громадського контролю виборчого процесу в Україні / С. Михальчук // Молода наука Волині: пріоритети та перспективи досліджень : матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. студ. і асп. (17–18 травня). – Т. 3. – Луцьк, 2016. – С. 116–118.

133. Михальчук С. О. Естонська модель електронного урядування: висновки для України / С. О. Михальчук // Суспільні науки: напрямки та тенденції розвитку в Україні та світі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Одеса : ГО «Причорноморський центр досліджень проблем суспільства», 2014. – С. 121–124.

134. Михальчук С. Інтернет–присутність партійно–політичної еліти України / С. Михальчук // Молода наука Волині: пріоритети та перспективи

досліджень : матеріали ІХ Міжнар. наук.-практ. конф. студ. і асп. (12–13 травня). – Т. 1. – Луцьк, 2015. – С. 81–84.

135. Михальчук, С. О. Інноваційний характер впливу Інтернет–комунікацій на політичні процеси сучасності / С. О. Михальчук // Грані : Науково–теоретичний і громадсько–політичний альманах. – 2015. – № 1. – С. 119–124

136. Михальчук С. О. Інноваційні мережеві комунікації як інструмент взаємодії держави і суспільства: український досвід / С. О. Михальчук // Політологічні читання імені професора Богдана Яроша : зб. наук. пр. / за заг. ред.. В. І. Бортнікова, Я. Б. Яроша. – Луцьк : Вежа-Друк, 2015. – Вип. 4. – С. 99–106.

137. Михальчук С. О. Інтернет-комунікації як фактор політичних протестів в Україні / С. О. Михальчук // Гілея: науковий вісник. – 2015. – Вип. 100. – С. 269–273.

138. Михальчук С. Краудфандинг як практика соціальної взаємодії в електоральному процесі / С. Михальчук // Актуальні проблеми сучасної освіти та науки в контексті євро інтеграційного поступу : матеріали ІІ Міжнар. наук.-практ. конф. – Луцьк, 2016. – С. 110–111.

139. Михальчук С. О. Концептуальні підходи до визначення електронної демократії та електронного урядування / С. О. Михальчук // Суспільні науки: виклики і сьогодення: матеріали між нар. наук.-практ. конф. – Одеса, 2014. – С. 97–100.

140. Михальчук С. О. Політична кіберсоціалізація як чинник демократизації електоральної участі громадян України / С. О. Михальчук // V Всеукраїнські політологічні читання імені професора Богдана Яроша : зб. наук. пр. / за заг. ред.. В. І. Бортнікова, Я. Б. Яроша. – Луцьк : Вежа-Друк, 2016. – С. 145– 152.

141. Михальчук С. О. Понятійний апарат дослідження політичних Інтернет–комунікацій / С. О. Михальчук // Актуальні питання та проблеми розвитку сучасної цивілізації: історичні, соціологічні, політологічні аспекти: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. – Херсон : Гельветика, 2014. – С. 176–182.

142. Михальчук С. О. Сінгапурська модель електронного урядування: висновки для України / С. О. Михальчук // Актуальні проблеми державного управління на сучасному етапі державотворення: матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф. (27 листоп. 2014 р., м. Луцьк) / за наук. ред.. Т. М. Литвиненко, В. Я. Малиновського. – Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, 2014. – С. 200–202.
143. Михальчук С. О. Упровадження елементів електронної демократії в Україні: регіональний вимір на прикладі Волинської області / С. О. Михальчук // Політологічні читання імені професора Богдана Яроша : зб. наук. пр. / за заг. ред.. В. І. Бортнікова, Я. Б. Яроша. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – Вип. 3. – 108–115.
144. Михальчук С. О. «Цифровий розрив» як деструктивний фактор розвитку електронної демократії / С. О. Михальчук // Панорама політологічних студій : Науковий вісник Рівненського державного гуманітарного університету. – Рівне : РДГУ, 2014. – Вип. 12. – С. 39–45.
145. Місія СКУ підтвердила демократичність президентських виборів в Україні // Вісник Центральної виборчої комісії. – №2 (29). – 2014.
146. Місцеві вибори 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vybory.chesno.org/2015/>.
147. Мозгова Г. В. Інструменти Інтернет–маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств / Г. В. Мозгова [Електронний ресурс]: Ефективна економіка. 2013. № 10. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429>.
148. Морозов Е. Интернет как иллюзия. Обратная сторона сети / Е. Морозов; пер. с англ. И. Кригера.»: АСТ : CORPUS; Москва, 2014.
149. Моторнюк Т. М. Маркетингова парадигма виборчих технологій / Т. М. Моторнюк // Вісник СевНТУ: зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 136. – Серія: Політологія. – Севастополь, 2012. – 259 с.

150. Мусіяка В. Кому і навіщо впроваджувати електронне голосування? / В. Мусіяка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www. 3republic. org.ua/ua/ideas/11613](http://www.3republic.org.ua/ua/ideas/11613)
151. М'ягков М. Вибори 2010 в Україні: чи є підстави говорити про фальсифікації? / М. М'ягков, П. Ордешук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2010. – № 3. – С. 15–40.
152. Національний екзит–пол 2010. Остаточні результати [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// kiis. com.ua /? lang =ukr&cat =reports&id =263&page=36](http://kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=263&page=36)
153. Національний екзит–пол: президентські вибори 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http: // www. dif. org. ua/ modules/ pages/files/ 1408712237_3141.pdf](http://www.dif.org.ua/modules/pages/files/1408712237_3141.pdf)
154. Недбай В. В. Інноваційні медіа–технології в системі політичних комунікацій / В. В. Недбай // автореф. дис ... д–ра політ. наук: 23.00.02 / – Одеса : Б.В., 2012 . – 32 с.
155. Нестеряк Ю. В. Комплексний аналіз діяльності засобів масової комунікації під час виборчих кампаній 2014 р. в Україні / Ю. В. Нестеряк // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2015. – № 1. – С. 128–135.
156. Ніколаєнко Н. О. Технології адміністративного ресурсу в рамках президентських виборчих кампаній (1999, 2004, 2010 років) в Україні / Н. О. Ніколаєнко // Панорама політологічних студій. – 2013. – Вип. 11. – С. 136–144.
157. Новицький А. М. Міжнародний досвід правового регулювання Інтернет/ А. М. Новицький // Юридичний вісник. Повітряне і космічне право. – 2014. – № 2. – С. 52–58.
158. Оверчук О. В. Абсентеїзм як чинник виборчого процесу в сучасній Україні / О. В. Оверчук [Електронний ресурс]: Збірник наукових праць «Слов'янський вісник». – 2011. – №11. – С. 208–213. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/slv/2011_11/st52.pdf.

159. Огорокова В. В. Проблема політичної конструкції суспільних відносин у технократичній утопії (на прикладі «Комп'ютопії» Й. Масуди) / В. В. Огорокова // Грани. – 2015. – № 1. – С. 6–11.
160. Онишків Ю. Технології президентської кампанії–2010: що нового? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// justus .com. ua/ ua/articles /2009/09/26/1137/](http://justus.com.ua/ua/articles/2009/09/26/1137/).
161. Опитування щодо медіа споживання в Україні, оприлюднене «Інтерньюз» 6 жовтня 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://umedia.kiev.ua/engine/download.php?id=63>.
162. Особистий кабінет виборця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.driv.gov.ua/portal!/cm_core.cm_index?option=ext_static_page&ppg_id=187&pmn_id=98.
163. Парламентские партии в социальных сетях (инфографика) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http:// www. politin fo.net/ 2013/12/blog–post. html# more](http://www.politinfo.net/2013/12/blog-post.html#more).
164. Передвиборча кампанія під час військових операцій: основні меседжі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www. irf.ua/ knowledgebase /publications / peredviborcha kampaniya _pid_chas_ viyskovikh_ operatsiy_ osnovni_ mesedzhi/](http://www.irf.ua/knowledgebase/publications/peredviborcha_kampaniya_pid_chas_viyskovikh_operatsiy_osnovni_mesedzhi/).
165. Переможна виборча кампанія Порошенка – це класика політтехнологів, – Артем Біденко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// hromadskeradio. org/ ru/programs/ chesni–vybory/peremozhna – vyborcha– kampaniya –poroshenka–ce–klassyka–polittechnologiv–artem–bidenko](https://hromadskeradio.org/ru/programs/chesni-vybory/peremozhna-vyborcha-kampaniya-poroshenka-ce-klassyka-polittechnologiv-artem-bidenko).
166. Підсумкові документи Всесвітнього саміту з питань інформаційного суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://apitu.org.ua/wsis>.
167. Плєскач В. Л. Технології електронного бізнесу : Монографія / В. Л. Плєскач. – К. : КНЕУ, 2004. – 223 с.
168. Плєшаков Киберсоциализация человека: от Homo Sapiens'а до HomoCyberus'а: монографія : Прометей; М.: 2012 – с. 132.

169. Подолян Я. В. Політична соціалізація молоді в умовах трансформації українського суспільства / Я. В. Подолян // автореф. дис... канд. політ. наук : 23.00.02 / Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. – К., 2008. – 20с. – Режим доступу: www.irbis-nbuv.gov.ua/.../cgiirbis_64.exe?..
170. Позачергові вибори народних депутатів України 26 жовтня 2014 року Місія зі спостереження за виборами ОБСЄ/БДПЛ Остаточний звіт Варшава 19 грудня 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.osce.org/uk/odihr/elections/ukraine/133441?download=true>.
171. Политический менеджмент [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sites.google.com/site/mgupsc/politiceskiy-menedzment.
172. Политический менеджмент: виды [Електронний ресурс]. – Режим доступу: manajment.ru/vidy-politicheskogo-menedzhmenta.
173. «Політикани замовляють не тільки масовки, а й коментарі «народу» на Інтернет-ресурсах» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://aratta-ukraine.com/news_ua.php/news_ua.php?id=15063.
174. Політична реклама: обмежити чи заборонити [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/columns/2013/10/3/6999207/>
175. Політолог Ігор Попов: є єдина можлива технологія боротьби з сепаратистами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// glavred.info/politika/politolog-igor-popov-politiki-zminilisy-pislya-maydanu-ale-ne-vsi-ne-suttyevo-i-ne-bezporotno-281081.html](http://glavred.info/politika/politolog-igor-popov-politiki-zminilisy-pislya-maydanu-ale-ne-vsi-ne-suttyevo-i-ne-bezporotno-281081.html)
176. Політологія: Підручник / За ред. О. В. Баькіної, В. П. Горбатенка. – 3-тє вид., перероб., доп. – К.: ВЦ «Академія», 2006. – 568 с. (Альма-матер).
177. Поліщук І. І. Правовий статус інтернет-ЗМІ в Україні: проблеми та шляхи вирішення/ І. І. Поліщук // Інформаційна безпека людини, суспільства, держави. – 2014. – № 1. – С. 62–69.
178. Половинчак Ю. Мобілізаційний та маніпулятивний потенціал дискурсу соціальних медіа в умовах перехідного суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=8&Itemid=348.

179. Полторак В. Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній / В. Полторак // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. С. 61–79.
180. Порошенко в соцмережах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidubny.com/poroshenko-v-sotsmerezah/>
181. Послуги Інтернет-тролінгу в Україні перетворилися на індустрію [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://newsradio.com.ua/2014_02_10/Rinok-nternet-trol-ngu-v-Ukra-n-komentar-eksperta/.
182. Потіха А. Л. Сторінки політичних партій у соціальних мережах як джерело підготовки інформаційно-аналітичного продукту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Potikha.pdf>
183. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Вид. 2-е. – К.: Спадщина, 2014. – 464 с.
184. Президентські вибори в Україні отримали «знак якості» від ПАРЕ // Вісник Центральної виборчої комісія №2 (29). – 2014.
185. Прес-конференція «Парламентські вибори-2014: підсумки і роздуми про майбутнє» 5 листопада 2014 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.razumkov.org.ua/upload/1415269995_file.pdf.
186. Про вибори народних депутатів України [Електронний ресурс]: Закон України від 17.11.2011 № 4061-VI / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>.
187. Про вибори Президента України [Електронний ресурс]: Закон України від 05.03.1999 № 474-XIV / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/474-14>.
189. Про Державний реєстр виборців [Електронний ресурс] : Закон України від від 22.02.2007 № 698-V / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/698-16>.
190. Проект ElectUA запусив додаток, за допомогою якого можна буде повідомляти про порушення на виборах [Електронний ресурс]. – Режим

доступу: <http://news.bigmir.net/ukraine/629370-ElectUA-zapystiv-dodatok-za-dopomogou-yakogo-mojna-byde-povidomlyati-pro-poryshennya-na-viborah>.

191. Проект «ElectUA – моніторинг порушень під час виборів 2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internews.ua/tag/electua/>.

192. Про єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус [Електронний ресурс]: Закон України від 20.11.2012 № 5492-VI / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5492-17>

193. Про затвердження зразка бланка, технічного опису та Порядку оформлення, видачі, пересилання, вилучення, повернення державі, знищення паспорта громадянина України [Електронний ресурс]: Постанова Кабінету Міністрів від 25.03.2015 № / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/302-2015-%D0%BF#n166>.

194. Про внесення змін до Закону України «Про звернення громадян» щодо електронного звернення та електронної петиції [Електронний ресурс]: Закон України від 02.07.2015 № 577-VIII/ Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/577-19>

195. Про внесення змін до Закону України «Про вибори народних депутатів України» (щодо запровадження електронного підрахунку голосів виборців) [Електронний ресурс]: Проект Закону № 3329 від 27.09.2013 / Верховна Рада України. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=48527.

196. Про інформацію [Електронний ресурс]: Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>.

197. Про Концепцію Національної програми інформатизації [Електронний ресурс]: Закон України від 04.02.1998 № 75/98-ВР / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/75/98-вр>

198. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки [Електронний ресурс]: Закон України від 09.01.2007 р. № 537–V / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/537–16>.
199. Про особливості забезпечення відкритості, прозорості та демократичності виборів народних депутатів України [Електронний ресурс]: Закон України від 05.07.2012 № 5175–VI / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/5175–17>.
200. Про Порядок навчання членів окружних та дільничних виборчих комісій з виборів народних депутатів України [Електронний ресурс]: Постанова Центральної виборчої комісії від 15. 09.2014 р. № 949 / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/v0949359–14>.
201. Про робочий варіант Курсу дистанційного навчання осіб, які претендують на призначення на керівні посади в окружних виборчих комісіях з виборів народних депутатів України [Електронний ресурс]: Протокольне рішення Центральної виборчої комісії від 21 травня 2013 р. № 1 / Офіційний веб-сервер Центральної виборчої комісії. – Режим доступу: <http://www.cvk.gov.ua/pls/acts/ShowCard?id=34383&what=0>.
202. Про самоусунення Президента України від виконання конституційних повноважень та призначення позачергових виборів Президента України [Електронний ресурс]: Постанова Верховної Ради України № 757–УІІ від 22.02.2014 / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/757–18>.
203. Про схвалення Концепції запровадження системи електронного голосування в Україні [Електронний ресурс]: Проект Постанови № 10629 від 18.06.2012 / Верховна рада України. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=10629&skl=7.
204. Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України

від 13.12.2010 № 2250-р / Верховна рада України. – Режим доступу: 13.12.2010 № 2250-р.

205. Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні [Електронний ресурс]: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 15.05.2013 № 386-р / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/386-2013-r>

206. Пугачова О. Г. Агентне моделювання виборчого процесу / О. Г. Пугачова, К. М. Солов'єнко // Український соціум. – 2010. – № 1. – С. 157–164.

207. Раді запропонують проект закону про електронний підрахунок голосів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://finenews.info/fajni-novini/ukrajina-zminyuetsya/item/18182-radi-zaproponuyut-proekt-zakonu-pro-elektronnij-pidrakhunok-golosiv>

208. Радченко О. В. Роль Інтернет-комунікацій у політичній взаємодії в Україні / О. В. Радченко // автореф. дис. ... канд. політ. наук : 23.00.02 / О. В. Радченко; кер. роботи Д. В. Яковлев; Нац. ун.-т «Одеська юридична академія». – Одеса, 2012. – 18 с.

209. Результати Національного екзит-полу'2014 були успішними й показали: Захід і Центр – найбільш активні, молодь стає дедалі пасивнішою, а жінки наздоганяють чоловіків в участі у виборах [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dif.org.ua/ua/events/rezultati-lnii-aktivnosti-.htm>

210. Рейтинг "Найпопулярніші політики у ЗМІ". Підсумки парламентських виборів – 2014 03. 11. 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.context-ua.com/uk/news/Rejjting-Najjpopulyarnishi-politiki-u-ZMI-Pidsumki-parlamentskikh-vivoriv-2014>.

211. Ржевська Н. Стратегічні прогнози щодо подолання інформаційної нерівності в умовах глобалізації / Н. Ржевська [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/IMV/article/viewFile/3079/3025>.

213. Рибак І. В. Медіатизація політики як ключовий вектор трансформації легітимаційних та делегітимаційних практик в Україні / І. В. Рибак // Гілея.

- Історичні науки. Філософські науки. Політичні науки : Наук. вісник : зб. наук. праць / Нац. пед. ун-т ім. М.П. Драгоманова, Українська АН. – К. : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2011. – Вип. 49 (№ 7). – С. 620–628.
214. Рівень довіри до ЗМІ зріс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.dif.org.ua/ua/mass_media/riven-na.htm
215. Розслідування: куди ділися відео спостереження з виборів 2012 року? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://antikor.com.ua/articles/34794-rozsliduvannja_kudi_dilisja_sistemi_videosposterehennja_z_viboriv_2012_roku
216. Ротар Н. Політична участь громадян України в умовах е-демократизації / Н. Ротар // Політичний менеджмент. – 2006. о – № 2. – С. 78–92.
217. Саваневський М. Український політичний інтернет: 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2013/01/09/ukrayinskyu-politychnyy-internet-2012/>.
218. Саваневський М. Хто вкрав мого Обаму? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/articles/2009/05/21/3957730/view_print/.
219. Савельєва Т. П. Медіатизація в мережевому суспільстві: зміст та тенденції / Т. П. Савельєва // Сучасне суспільство. – 2012. – Вип. 2. – С. 185–192.
220. Самар В. Імітація прозорості / В. Самар [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://gazeta.dt.ua/POLITICS/imitatsiya_prozorosti.html
221. Секрет успіху Петра Порошенка: медійна складова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mediakrytyka.info/ohlyady-analytyka/sekret-uspikhu-petra-poroshenka-mediyna-skladova.html>. – Назва з домашньої сторінки Інтернету.
222. Семенов Д. И., Шушарина Г. А. Сетевой троллинг как вид коммуникативной деятельности / Д. И. Семенов, Шушарина Г. А. // Международный журнал экспериментального образования : научный журнал. – М., 2011. – Вып. 8. –С. 135–136.

223. Сергієнко Н. Е. Соціалізація в Інтернет–середовищі / Н. Е. Сергієнко [Електронний ресурс]: Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. – 2013. – Вип. 13. – С. 116–126.
224. Сибиряков С. Украинская политическая блогосфера и социальные медиа в президентской избирательной кампании. Часть 2 / С. Сибиряков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russian.kiev.ua/print.php?id=11604819>.
225. Система онлайн–навчання «Виборком» [Електронний ресурс]. – Режим доступа: http://vyborkom.org/site/index.php?controller=page&action=view&id_page=1.
226. Сіденко І. Г. Перспективи впровадження електронного голосування в Україні / І. Г. Сіденко [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/conf/2012-2/doc/1/12.pdf>.
227. Скажи мені, за кого ти голосував, і я скажу, хто ти [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.gazeta.lviv.ua/life/2012/11/24/6584>
228. Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А. И. Соловьев // Полис. 2004. № 2. – С. 124–132.
229. Соловйов С. Г. Проблеми розвитку електронної демократії в умовах модернізації державного управління України : наук. розробка / С. Г. Соловйов, В. Г. Даниленко. – К. : НАДУ, 2012. – 68 с.
230. Солодов В. В. Электронное правительство как инструмент трансформации государственного управления / В. В. Солодов // автореф. дисс. ... к. полит. н. : спец. 23.00.02 / «Политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные политические процессы и технологии». – М., 2007. – 20 с.
231. Спостерігачі ЕНЕМО вважають, що президентські вибори пройшли прозоро і ефективно // Вісник Центральної виборчої комісія №2 (29). – 2014.
232. Судариков В. Троллинг: анализ явления / В. Судариков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravmir.ru/trolling-analiz-yavleniya/>.

233. Сучасна українська політика: політики і політологи про неї.– К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – Спецвипуск: Політичний менеджмент. – 364 с.
234. Сущенко В. Політичний маркетинг як чинник демократичного розвитку суспільства / В. Сущенко [Електронний ресурс]: Вісник Наукового інформаційно–аналітичного центру НАТО Прикарпатського національного університету імені В. Стефаника. 2009. № 3. – Режим доступу: <http://nato.pu.if.ua/journal/2009–2/2009–2–47.pdf>.
235. Тадаєва А. В. Особливості соціалізації людини в сучасному інформаційному просторі / А. В. Тадаєва // Теоретико–методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді : зб. наук. праць. – Кіровоград : Імекс–ЛТД. – 2013. – Вип. 17, кн. 2. – 522 с.
236. Татарин А. Стратегія і тактика основних кандидатів на посаду на посаду Президента України: досвід виборчої кампанії 2009–2010 рр. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.viche.info/journal/1964/>.
237. Текст лекцій з дисципліни «Електронне урядування» (для студентів 5 курсу спеціальності 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування» денної форми навчання) / В. М. Бабаєв, М. М. Новікова, С. О. Гайдученко; Харк. нац. ун–т міськ. госп–ва ім. О. М. Бекетова. – Х.: ХНУМГ, 2014.
238. Тертичний О. Персональний імперативний інтернет – мандат / О. Тертичний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://politiko.ua/blogpost77765>
239. Тимошенко повернулася у Твітер [Електронний ресурс]: Watcher.com. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/03/20/tymoshenko–povernulas–u–tviter/>
240. Титаренко О. Роль держави в подоланні «цифрової нерівності»: міжнародний досвід для України / О. Титаренко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2012–02\(8\)/12tommdu.pdf](http://www.dbuara.dp.ua/zbirnik/2012–02(8)/12tommdu.pdf).
241. Тищенко Ю. Моделі політичної комунікації: політичні партії та громадянське суспільство / Ю. Тищенко, П. Байор, М. Товт, С. Горобчишина

- // Укр. незалеж. центр політ. дослідж. – К. : [Агентство «Україна»], 2010. – 148 с.
242. Тоффлер. Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 669 с.
243. Тоффлер Э. Третья волна / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : ООО «Издательство АСТ», 2004. – 781 с.
244. Третьяк О. А. Вплив новітніх комунікаційних Інтернет–мереж на розвиток публічної сфери політики / О. А. Третьяк // Економічний часопис – XXI. – 2011. – № 11/12. – С. 37–39.
245. Турчин Я. Світовий досвід у реалізації концептуальних засад електронного голосування / Я. Турчин [Електронний ресурс]: Гілея: науковий вісник. – 2013. – № 73. – С. 308–310.
246. Уварова Т. І. Виборчі Інтернет–технології у сучасному політичному просторі / Т. І. Уварова // Людина, культура, техніка в новому тисячолітті : Матеріали XIV Міжнар. наук-практ. конф. (25–26 квітня 2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/4609/1/74-76.pdf>.
247. Уварова Т. І. Критерії оцінки ефективності виборчої кампанії / Т. І. Уварова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2015-nauka-v-informatsionnom-prostranstve/po_uvarova.htm.
248. Уилкокс Д. Л. Как создавать PR–тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ / Д. Л. Уилкокс – 4–е изд. – М.: Консалтинговая группа ИМИДЖ–Контакт: ИНФРА–М, 2004. – XIV. – С. 374.
249. Фарбота М. Р. Правовий статус засобів масової інформації в Інтернет–середовищі / М. Р. Фарбота // Інформація і право. – 2015. – № 2. – С. 92–97.
250. Фінальний звіт за результатами моніторингу висвітлення парламентської виборчої кампанії 2014 національними та регіональними мас медіа [Електронний ресурс]: Асоціація «Спільний простір». – Режим доступу: http://www.prostir-monitor.org/foto/mtree/2015/04/zvit_parliamentary_2014_ukr.pdf.

251. Фінальний звіт за результатами моніторингу висвітлення президентської виборчої кампанії 2014 національними та регіональними мас медіа [Електронний ресурс]: Асоціація «Спільний простір». – Режим доступу: http://www.prostir-monitor.org/foto/mtree/2014/06/media_monitoring_2014_final_report.pdf
252. Фісенко Т. В. Політичні комунікації у соціальних Інтернет–мережах / Т. В. Фісенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/16353/1/Fisenko-journkonf16.pdf>
253. Фуч Н. І. Вплив засобів масової комунікації на електоральні процеси в Україні (на прикладі президентської кампанії – 2010) / Н. І. Фуч [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://intkonf.org/fuch-ni-vpliv-zasobiv-masovyi-komunikatsiyi-na-elektoralni-protsesi-v-ukrayini-na-prikladi-prezidentskoji-kampaniyi-2010/>
254. Хома Н. Роль соціальних мереж у координації протестних акцій / Н. Хома // Політичні науки та методика викладання соціально–політичних дисциплін. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова. Серія 22. [Відп. ред. О.В.Бабкіна] – К.: Видавництво Національного педагогічного університету імені М.П.Драгоманова, 2014. Випуск 15. – 206 с.
255. Царенко О. О. Абсентеїзм: сутність визначення, причини та шляхи подолання / О. О. Царенко [Електронний ресурс]. – 2012. – № 4(1). – С. 187–191. – Режим доступу: <http://fip.dp.ua/index.php/FIP/article/view/33>.
256. ЦВК: наступні вибори будуть проведені в електронному варіанті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uapress.info/uk/news/show7>
257. Цензура в Інтернеті стає глобальним трендом. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ua/news/~/289921>
258. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс]: Кодекс України від 16.01.2003 № 435–IV / Верховна Рада України. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>

259. Чепіль О. Я. Концептуальна основа теорії мовної комунікації / О. Я. Чепіль // Наукові записки [Національного університету "Острозька академія"]. Сер. : Філологічна. – 2012. – Вип. 23. – С. 195–198.
260. «Черные» технологии на выборах–2014. Социальные сети. [Электронный ресурс]: PRstrategy. – Режим доступа: <http://pr-strategy.com.ua/?p=774>.
261. Чи допоможуть соціальні мережі виграти президентські вибори? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/a/25374292.html>.
262. Чорна Н. В. Електронна демократія в сучасному світі: досягнення та проблеми / Н. В. Чорна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології. – 2011. – № 949, вип. 18. – С. 71–75.
263. Что такое умаодан [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://newfact.ru/obshestvo/strany/539-что-такое-умаодан-50-centovaya-partiya.html>
264. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология / Р.-Ж. Шварценберг// Пер. с фр. – М., ч. 1. – 1992. – 342 с.
- 265.Шведа Ю. Выборча кампанія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yuriy-shveda.com.ua/uk/communication/psefolohia/674-campaign.html>
266. Шведа Ю. Електоральний (виборчий) маркетинг [Електронний ресурс]: Сайт Юрія Шведи. – Режим доступу: <http://yuriy-shveda.com.ua/en/communion/school-election-skill/258-electoralmarketing.html>
267. Широких О. В. Моделі комунікаційного процесу/ О. В. Широких // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. – Серия «Филология. Социальные коммуникации». – 2012. – Т. 25 (64), № 1, Часть 1. – С. 199–203.
268. Шолуха Н. Є. Інтернет–блог як сучасний варіант особистого щоденника в масовій культурі суспільства / Н. Є. Шолуха // Культура та інформаційне суспільство ХХІ століття : матеріали всеукр. наук.–теорет. конф. молодих учених, 19–20 квіт. 2012 р. / М–во культури і туризму України, Харків. держ.

акад. культури, Акад. мистецтв України, Ін-т культурології, Упр. культури і туризму Харків. облдержадмін. – Харків, 2012. – С. 120–121.

269. Шурупова К. В. Перспективи удосконалення правового регулювання доступу та поширення інформації за допомогою мережі Інтернет / К. В. Шурупова // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского Серия «Юридические науки». Том 25 (64). 2012. – № 2. – С. 166–174.

270. Юрійчук Є. П. Роль державного реєстру виборців в Україні в процесі електоральної легітимації політичної влади / Є. П. Юрійчук // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально–політичних дисциплін. – 2010. – Вип. 3. – С. 70–77.

271. Явка і рік народження виборців [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pollotenchegg.livejournal.com/231243.html>

272. Як гартувалися вибори [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/POLITICS/yak_gartuvalisya_vibori.html. – Назва з екрана.

273. Як за 5 хвилин знайти в Інтернеті сайт «Блоку Петра Порошенка» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://watcher.com.ua/2014/10/16/yak-za-5-hvylyn-znayty-v-interneti-sayt-bloku-petra-poroshenka/>

274. Який сенс в послугах якими ніхто не вміє користуватись? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zaxid.net/news/shownews.do?yakiy_sens_v_poslugah_yakimi_nihtone_vmiye_koristuvatis&objectId=1366361

275. Як нам націоналізувати Верховну Раду. Найефективніша технологія беззбройного завоювання свободи – ненасильницький спротив [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.umoloda.kiev.ua/number/2747/180/96039/>

276. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика / Р. Якобсон [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://philologos.narod.ru/classics/jakobson-lp.htm>

277. Ямельницький О. Я. Політична мобілізація як чинник активізації політичної участі в Україні / О. Я. Ямельницький [Електронний ресурс]: дис. ...канд. політ. наук : 23.00.02 / Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. – Львів, 2016. – Режим доступу: http://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/02/dis_yamelnyskuj.pdf
278. Янченко А. О. Медіатизована політична участь: до нового опису сучасних партиципаторних практик / А. О. Янченко // Вісник Маріупольського державного університету. Сер. : Історія. Політологія. – 2014. – Вип. 10. – С. 133–141.
279. Ярлыков А. Инструменты Интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://takmak51.ru/>
280. Яценюк закрив свої блоги в Інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mycity.mk.ua/news/19123>
281. Ampuja M., Koivisto J.&VäliveronenE. Strong and Weak Forms of Mediatization Theory A Critical Review [Electronic resource] // Nordicom Review 35 (2014) Special Issue, pp. 111–123. – Mode of access: https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/157726/ampuja_koivisto_valiveronen.pdf?sequence=1. – Last access: 2016. – Title from the screen
282. Anthony S. Election day: Why e-voting sounds cool, but will never replace paper ballots [Electronic resource] // Extremetech. – Mode of access: <http://www.extremetech.com/extreme/139660-election-day-why-e-voting-sounds-cool-but-will-never-replace-paper-ballots>. – Last access: 2016. – Title from the screen
283. Anti-intellectualist [Electronic resource] // Dictionary.com. – Mode of access: <http://www.dictionary.com/browse/anti-intellectualism?s=t>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
284. Ayres J. From the streets to the Internet: The cyber-diffusion of contention // Annals of the American Academy of Political and Social Science. – 1999. – Vol. 566, № 1.

285. Bimber B. Information and political engagement in America: The search for effects of information technology at the individual level / B. Bimber // Political Research Quarterly. – 2001. Vol. 54, № 1.
286. Brack A. E-Democracy around the World: A survey for the Bertelsmann Foundation [Electronic resource]. – Mode of access: http://www.bertelsmann-stiftung.de/bst/de/media/xcms_bst_dms_18425_18426_2.pdf. – Last access: 2014. – Title from the screen
287. Clift S. E-government and Democracy Representation and citizen engagement in the information age 2004 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.publicus.net/articles/cliftegovdemocracy.pdf>
289. Definition of Crowdsourcing //Merriam-Webster Dictionary. – Mode of access: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/crowdsourcing>. – Last access: 2016. – Title from the screen
290. Democracy Index 2016 Revenge of the “deplorables” A Report by the Economist Intelligence Unit [Electronic resource]. – Mode of access: http://pages.eiu.com/rs/783-XMC-194/images/Democracy_Index_2016.pdf
291. Donath Judith S. Identity and Deception in the Virtual Community. – London, 2010.
292. Drucker P.F. Post-Capitalist Society. N.Y.: Harper-Collins Publ., 1995.
293. Electronic voting and counting round the world [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.ndi.org/e-voting-guide/electronic-voting-and-counting-around-the-world>. – Last access: 2015. – Title from the screen
294. E-marketing [Electronic resource] // Dictionary.com. – Mode of access: <http://www.dictionary.com/browse/e-marketing>. – Last access: 2016. – Title from the screen
295. Emmanouil S., Konstantina T. Evaluating the quality of e-democracy processes: an empirical study in the Greek context/ S. Emmanouil, T. Konstantina [Electronic resource]. – Mode of access: [http://www.users.uom.gr/~stiakakis/download/C\[12\].pdf](http://www.users.uom.gr/~stiakakis/download/C[12].pdf). – Last access: 2014. – Title from the screen

296. Explanatory memorandum to Recommendation CM/Rec(2009)1 of the Committee of Ministers to member states on e-democracy [Electronic resource] // Council of Europe. – Mode of access: http://www.coe.int/t/dgap/democracy/Source/EDemocracy/CAHDE_IV/CM_2009_1_Expla_Memo_to_E-Recommendation_E_FINAL_PDF.pdf. – Last access: 2016. – Title from the screen.
297. Farrell H. Drezner D. The power and the politics of blogs [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.yale.edu/lawweb/jbalkin/telecom/dreznerandfarrellblogpaperfinal.pdf>. – Last access: 2016. – Title from the screen
298. Fitrakis B., Wasserman H. Electronic Voting Fraud: a real threat to any Democrat Running for President [Electronic resource] // Truthout. – Mode of access: <http://www.truth-out.org/news/item/31511-why-hillary-can-t-win>. – Last access: 2016. – Title from the screen
299. Friedland L. A. Electronic Democracy and the New Citizenship [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.cpn.org/crm/contemporary/electronic.html>
300. Gary Hamel's Management 2.0 [Electronic resource] // Implement Consulting Group. – Mode of access: <http://implementconsultinggroup.com/who-we-are/our-heroes/gary-hamel/>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
301. Glossary of technical terms in the field of electronic democracy [Electronic resource] // Council of Europe. – Mode of access: http://www.coe.int/t/dgap/democracy/Source/EDemocracy/CAHDE_IV/PDF_CAHDE%20Glossary%206%20Jan%2009.pdf. – Last access: 2016. – Title from the screen.
302. Goodman S., Mulder M., Smith P. “Counting votes 2012: a state by state look at voting technology preparedness” [Electronic resource]. – Mode of access: <http://countingvotes.org/sites/default/files/CountingVotes2012.pdf>. – Last access: 2016. – Title from the screen
303. Gross D. How secure is your electronic vote by [Electronic resource] // CNN Tech+. – Mode of access: <http://edition.cnn.com/2012/11/03/tech/innovation/electronic-vote-security/>. – Last access: 2016. – Title from the screen

304. Helbig N., Ramon J., Ferro E., Understanding the complexity of electronic government: Implications from the digital divide literature/ N. Helbig, J. Ramon, E. Ferro [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0740624X08001214>. – Last access: 2014. – Title from the screen
305. Hilbert M. Digital Processes and Theory of Democracy [Electronic resource] // MartinHilbert.net. – Mode of access: <http://www.martinhilbert.net/DigitalDemocracy-eBook.pdf>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
306. Hindman M. The myth of digital democracy / M. Hindman. – Oxford: Princeton University Press, 2009.
307. Hjarvard S. The Mediatization of society. A theory of the Media as Agents of Social and Cultural Change *Nordicom Review* 29 (2008) 2, pp. 105–134
308. Hollnagel E., Wodds. D. D. Joint Cognitive System. Foundations of Cognitive Systems Engineering published in 2005 by CRC Press Taylor&Francis Group 6000 Broken Sound Parkway NW, Suite, 300 Boca Raton , FL3348702742
309. How the Internet Affects Political Communication of Individuals A Longitudinal Survey of Onliners and Offliners [Electronic resource]. – Mode of access: <http://195.130.87.21:8080/dspace/bitstream/123456789/498/1/How%20the%20Internet%20Affects%20Political%20Communication%20of%20Individuals%20.pdf>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
310. Internet Stats and Facebook Usage in Europe (November 2015 Statistics) [Electronic resource] // Internet World Stats. – Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
311. Internet Usage and 2015 population in North America [Electronic resource] // Internet World Stats. – Mode of access: <http://www.internetworldstats.com/stats14.htm>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
312. Internet users by country [Electronic resource] // Worldbank. – Mode of access: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2?page=1>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

313. Internet Users by Country (2014) – finalized [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/2014/>
314. Internet users (per 100 people) [Electronic resource] // The World Bank. Mode of access: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>– Last access: 2016. – Title from the screen.
315. ITU Statistics [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
316. Kaun A., Fast K. Mediatization of culture and everyday life [Electronic resource] // *Karlstad University Studies* 2014:13. – Mode of access: <http://sh.diva-portal.org/smash/get/diva2:698718/FULLTEXT02.pdf>. – Last access: 2015. – Title from the screen.
317. Krotz, F. (2008). Media connectivity: Concepts, conditions, and consequences. In A. Hepp, F. Krotz & S. Moores (Eds.), *Network, Connectivity and Flow: Key concepts for Media and Cultural Studies*. New York: Hampton Press.
318. Lee T. B. Paperprophets: Whye–votingison the decline in the United States [Electronic resource] // *Arstechnica*. – Mode of access: <http://arstechnica.com/features/2012/10/paper-prophets-why-e-voting-is-on-the-decline-in-the-united-states/>. – Last access: 2016. – Title from the screen
319. Louw E. *The Media and Political Process*. / E. Louw. – London: SAGE Publications Ltd, 2010. – 240 pp.
320. Manaev O. Rethinking the social role of the media in a society in transition // *Canadian Journal of Communication*. – 1995. – № 20.
321. Management [Electronic resource] // *BusinessDictionary*. – Mode of access: <http://www.businessdictionary.com/definition/management.html>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
322. Management [Electronic resource] // *The Free Dictionary* – Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com/management>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

323. Masuda Y. *Computopia // The Information Technology Revolution*. – Tokyo, 1966.
324. Masuda Y. *Hypothesis on the Genesis of Homo Intelligens // Futures*. –1985. – Vol. 17. – № 5. – P. 479 – 494.
325. Masuda Y. *The Informational Society as Post-Industrial Society*. *World Future Society / Y. Masuda*. – Washington: World Future Society, 1981. – 171 p.
326. Mazzolena G. Schulz W. “Mediatization” of Politics: A Challenge for Democracy? [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846099198613?journalCode=upcp20>. – Last access: 2015. – Title from the screen.
327. *Mediacracy* [Electronic resource] // *Oxford Dictionaries*. – Mode of access: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/mediacracy>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
328. *Mediatization: Concept, Changes, Consequences* / edited by K. Lundby. – New York: Peter Lang, 2009. – 316 pp.
329. Meyer T. *Media Democracy: How the Media Colonize Politics* / T. Meyer, L. Hinchman. – Cambridge: Polity Press, 2002. – 184 pp.
330. Mims C. The global e-voting disaster: why the US and the world shouldn't try to make elections too high tech [Electronic resource] // *Quartz*. – Mode of access: <http://qz.com/24614/the-global-e-voting-disaster-why-the-us-and-the-world-shouldnt-try-to-make-democracy-high-tech/>. – Last access: 2016. – Title from the screen
331. Min S.-J. From the Digital Divide to the Democratic Divide: Internet Skills, Political Interest and the Second-Level Digital Divide in Political Internet Use/ S.-J. Min [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/19331680903109402#.UukH0tzQldg>. – Last access: 2014. – Title from the screen
332. Morozov E. The Brave new world of slacktivism [Electronic resource] // *Foreign Policy*. – Mode of access: <http://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>. – Last access: 2014. – Title from the screen

333. Musial-Karg M. Electronic democracy and its organisation – a revolution or modernisation, an example of E-votin» // Politbook. – 2012. – № 2.
334. Nye J. S. Soft Power: The Means to Success in World Politics. – New York, 2007.
335. Orwell G. 1984 [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.planetebook.com/ebooks/1984.pdf>
336. Percentage of Individuals using the Internet [Electronic resource] // ITU. – Mode of access: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
337. Poster M. CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere [Text] / M. Poster // Hartley J., Pearson R. E. American Cultural Studies: A Reader. – Oxford University Press, 2000. – 402 p.
338. Pricco D. Political crowdfunding – how politicians are learning to harness the crowd [Electronic resource] // Crowdexpert.com. – Mode of access: <http://crowdexpert.com/articles/crowdfunding-in-politics/> – Last access: 2016. – Title from the screen
339. Putnam R. D. Bowling alone: The collapse and revival of American community / R. D. Putnam. – New York: Simon & Schuster, 2000.
340. Recommendation CM/Rec(2009)1 of the Committee of Ministers to member states on electronic democracy (e-democracy) (Adopted by the Committee of Ministers on 18 February 2009 at the 1049th meeting of the Ministers' Deputies) [Electronic resource] // Council of Europe. – Mode of access: http://www.coe.int/t/dgap/democracy/Activities/GGIS/CAHDE/2009/RecCM2009_1_and_Accomp_Docs/Recommendation%20CM_Rec_2009_1E_FINAL_PDF.pdf. – Last access: 2016. – Title from the screen.
341. Reformatting politics: information technology and global civil society / edited by J. Dean, J.W.Anderson, G. Lovink. – New York: Routledge, 2006. – 237 pp.
342. Richards B. The emotional deficit in political communication // Political Communication. – 2004. – №21 (3).

343. Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication [Electronic resource] // Worrydream.com. – Mode of access: <http://worrydream.com/refs/Shannon%20-%20A%20Mathematical%20Theory%20of%20Communication.pdf>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
344. Schradie J. 7 myths of the Digital Divide/ J. Schradie [Electronic resource]. – Mode of access: <http://thesocietypages.org/cyborgology/2013/04/26/7-myths-of-the-digital-divide/>.
345. Schramm W. The Nature of Communication between Humans [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.k4health.org/sites/default/files/Schramm%201971.pdf>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
346. Should Britain introduce electronic voting [Electronic resource] // The Guardian. – Mode of access: <http://www.theguardian.com/technology/2015/feb/26/should-britain-introduce-electronic-voting>. – Last access: 2016. – Title from the screen.
347. Snider J. H. E-democracy vs E-government [Electronic resource] // government technology. – Mode of access: <http://www.govtech.com/magazines/gt/E-Government-vs-E-Democracy.html/>. – Last access: 2014. – Title from the screen
348. Shulman W. The Internet still might (but probably won't) change everything: Stakeholder views on the future of electronic rulemaking / W. Shulmans // A journal of Law and Policy for the Information society. – 2005. – Vol. 1, № 1.
349. Stanley J. W., Weare C. The Effects of Internet Use on Political Participation: Evidence From an Agency Online Discussion Forum [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.hks.harvard.edu/mrcbg/Conferences/rpp_rulemaking/Weare_Political_Participation.pdf. – Last access: 2016. – Title from the screen.
350. Statistics about Internet Voting in Estonia [Electronic resource]. – Mode of access: <http://www.vvk.ee/voting-methods-in-estonia/engindex/statistics>.
351. Sudha Venu Menon Political Marketing: A Conceptual framework [Electronic resource]// Munich Personal RePEc Archive . – Mode of access: <https://mpra.ub>.

uni-muenchen. de/12547/1/ Political_ Marketing_Conceptual_ framework.pdf. – Last access: 2016. – Title from the screen.

352. Suler J. The two paths of virtual reality [Electronic resource] / J. Suler – Mode of access: <http://truecenterpublishing.com/psycyber/vrpaths.html>.

353. What is crowdfunding and how does it benefit the economy [Electronic resource] // Forbes. – Mode of access: <http://www.forbes.com/sites/tanyaprive/2012/11/27/what-is-crowdfunding-and-how-does-it-benefit-the-economy/#41aded034ed4>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

354. Why usability testing matters – Palm Beach County Ballot design raises questions about election 2000 [Electronic resource] // Jerz's Literacy Weblog. – Mode of access: <http://jerz.setonhill.edu/writing/technical-writing/usability-testing/why-usability-testing-matters-palm-beach-county-ballot/>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

355. Synergy [Electronic resource] // The Free Dictionary. – Mode of access: <http://www.thefreedictionary.com/synergy>. – Last access: 2016. – Title from the screen.

ДОДАТКИ

Правовий статус ЗМІ у межах виборчого законодавства

Напрямок законодавчого регулювання	Характеристика
Засади і принципи участі ЗМІ у виборчому процесі	неупереджене ставлення ЗМІ до суб'єктів виборчого процесу (кандидатів у депутати, партій, кандидатів у президенти); рівний доступ суб'єктів виборчого процесу до ЗМІ; об'єктивне висвітлення ЗМІ ходу підготовки і проведення виборів; поширення інформаційними агентствами та ЗМІ повідомлень про перебіг виборчого процесу, події, пов'язані із виборами, базується на засадах достовірності, повноти і точності, об'єктивності інформації та її неупередженого подання; заборона на замовчування суспільно необхідної інформації, перекручування інформації; важливість отримання інформації з двох і більше джерел, з наданням переваги першоджерелам; збалансоване висвітлення ЗМІ, інформаційними агентствами коментарів всіх партій та кандидатів у депутати щодо подій, пов'язаних з виборами.
Правова захищеність представників ЗМІ	гарантування безперешкодного доступу на всі публічні заходи, пов'язані з виборами; право на отримання інформації щодо підготовки і проведення виборів депутатів з боку виборчих комісій, органів виконавчої влади, посадових і службових осіб цих органів в межах їх повноважень; праві бути присутніми (не більше двох осіб від одного засобу масової інформації) на засіданні Центральної виборчої комісії без дозволу чи запрошення, засіданнях окружної чи дільничної виборчої комісії, у тому числі при підрахунку голосів та встановленні підсумків голосування, на виборчій дільниці в день голосування у приміщенні, де проводиться голосування, мають право бути присутніми без дозволу чи запрошення відповідної комісії.
Оприлюднення інформації	особливості інформаційної політики загальнодержавних, регіональних та місцевих друкованих у виборчому процесі
Поширення інформації про результати опитування громадської думки	зобов'язання, покладених на інформаційні агентства та ЗМІ, які полягають у необхідності зазначення повної назви організації, що проводила опитування, замовників опитування.
Передвиборна агітація	порядок використання засобів масової інформації (форми передвиборної агітації, порядок надання ефірного часу та друкованих площ, порядок і розцінки на надання друкованої площі й ефірного часу, форми звітності відповідальність за розповсюдження завідомо неправдивих відомостей про кандидата на пост Президента України

Джерело: складено автором за [186, 187].

**Представленість кандидатів на пост Президента України 2014 р. у
соціальній мережі *Facebook***

№	Кандидат	Кількість записів	Кількість уподобань	Кількість коментарів	Кількість репостів	Всього
1.	О. Богомолець	292	163394	12994	50741	227421
2.	Ю. Бойко	-	-	-	-	-
3.	А. Гриненко	132	1715	318	207	2372
4.	А. Гриценко	141	238792	43441	72237	354611
5.	М. Добкін	173	72	14	4	263
6.	О. Клименко	52	1221	384	498	2155
7.	В. Коновалюк	52	1326	133	119	1630
8.	Р. Кузьмін	35	1661	292	425	2413
9.	В. Куйбіда	19	503	109	176	807
10.	О. Ляшко	250	490384	80450	72794	643878
11.	М. Маломуж	124	2050	349	665	3188
12.	О. Порошенко	*	*	*	*	*
13.	В. Рабінович	*	*	*	*	*
14.	В. Саранов	-	-	-	-	-
15.	П. Симоненко	-	-	-	-	-
16.	Ю. Тимошенко	*	*	*	*	*
17.	С. Тигіпка	174	80024	23273	9645	113116
18.	О. Тягнибок	120	19186	10850	3611	33767
19.	В. Цушко	84	3870	385	1185	5524
20.	З. Шкіряк	176	96781	13409	13721	124087
21.	Д. Ярош	5	2549	1208	519	4281

Джерело: складено автором за матеріалом облікових записів кандидатів у Президенти у мережі *Facebook*

Примітки: (-) кандидати, *Facebook*-сторінку яких не було знайдено;

(*) - кандидати, показники яких за виборчий період недоступні для аналізу.

**Facebook-активність політичних партій у виборчий період (30
липня - 28 жовтня 2012 р.)**

№	Політична партія	Кількість записів	Кількість вподобань*	Кількість коментарів	Кількість поширень	Всього
1.	Соціалістична партія України	21	73	24	22	140
2.	Комуністична партія України	21	1	-	-	22
3.	Політичне об'єднання «Рідна вітчизна»	-	-	-	-	-
4.	Партія «Руський блок»	27	18	2	-	47
5.	Партія Наталії Королевської «Україна - Вперед»	26	834	72	116	1048
6.	ВО «Громада»	-	-	-	-	-
7.	Українська національна асамблея	12	9	-	-	
8.	Ліберальна партія України	-	-	-	-	-
9.	Політична партія «Нова політика»					
10.	ВО «Свобода»	50	2178	395	477	3100
11.	Українська партія «Зелена планета»	4	11			15
12.	Партія пенсіонерів України	-	-	-	-	-
13.	Політична партія «Наша Україна»	63	1297	541	846	2747
14.	Партія зелених України	-	-	-	-	-
15.	Політична партія «УДАР»	52	2973	213	771	4009
16.	Політична партія «Україна Майбутнього»	8	43	35	12	90

17.	ВО «Батьківщина»	78	11 161	1076	3331	15646
18.	Партія регіонів	115	3551	2787	418	6871
19.	Народно- трудоий союз України	-	-	-	-	-
20.	Радикальна партія Олега Ляшка	42	21	5	2	70

Джерело: складено автором за матеріалом облікових записів політичних партій у мережі *Facebook*

Примітка: * Під вподобаннями мається на увазі кількість «лайків» під постами, а не кількість вподобань сторінки.

Облікові записи політичних партій в соціальних мережах (посилання з офіційних веб-сайтів партій)

Партія	Аккаунти в соціальних мережах
Радикальна партія Олега Ляшка	<i>Facebook, Twitter, Youtube, Vk</i>
Солідарність жінок України	<i>Facebook</i>
Інтернет-партія України	-
Опозиційний блок	<i>Facebook, Twitter, Youtube, Vk, Однокласники, Google+, Instagram, Pinterest.com</i>
Народний фронт	<i>Facebook, Twitter, Youtube, Vk, Однокласники, Google+</i>
5.10	
Заступ	<i>Facebook, Twitter, Youtube, Vk</i>
Відродження	<i>Facebook, Twitter, Youtube, Google+, Linked.in</i>
Нова політика	-
Сила людей	<i>Facebook, Twitter, Youtube, Vk</i>
Свобода	<i>Facebook, Twitter, Vk, Google+</i>
Національна демократична партія України	<i>Facebook, Vk, Google+, Youtube</i>
Комуністична партія України	<i>Facebook, Twitter, Youtube, Vk</i>
Самопоміч	<i>Facebook, Twitter</i>
Україна - єдина країна	<i>Twitter, Vk, Facebook</i>
Правий сектор	<i>Facebook, Google play, Youtube, Vk</i>
Україна Майбутнього	<i>Twitter, Vk, Facebook, Livejournal, Youtube</i>
Ліберальна партія України	
Партія Зелених України	
Зелена планета	<i>Facebook, Google+, Twitter, Linked.in, Vk, Однокласники</i>
Блок Петра Порошенка	<i>Facebook, Twitter</i>
Сила і честь	<i>Facebook, Google+, Twitter, Youtube</i>
Конгрес Українських націоналістів	<i>Facebook, Vk, Twitter, Livejournal</i>
Сильна Україна	<i>Facebook, Twitter, Vk, Однокласники, Soundcloud</i>
Батьківщина	<i>Facebook, Vk, Twitter</i>
Громадянська позиція Анатолія Гриценка	
Блок лівих сил України	<i>Facebook, Twitter, Youtube</i>
Громадянський Рух України	

Джерело: складено автором за матеріалами сторінок політичних партій у соціальних мережах.

**Облікові записи політичних партій представлених у ВР України
VIII скликання (кількісні показники) ***

Партія	Аккаунти	Кількісні показники
Блок Петра Порошенка	<i>Facebook</i>	882 підписників;
	<i>Twitter</i>	45, 1 тис. читачів; 16, 4 тис. твітів
Народний фронт	<i>Facebook</i>	14 154 підписників
	<i>Twitter</i>	841 читач; 791 твіт
	<i>VK</i>	264 підписників
	<i>Odnoklasniki</i>	209 учасників; 631 тема;
	<i>Youtube</i>	5 плейлистів (88 відеофайлів)
	<i>Google+</i>	78 підписників; 27 131 перегляд
Об'єднання «Самопоміч»	<i>Facebook</i>	73084 підписників;
	<i>Twitter</i>	2557 твітів; 177 твітів
Опозиційний блок	<i>Facebook</i>	23 150 підписників;
	<i>Twitter</i>	1628 читачів; 704 твіти;
	<i>VK</i>	5390 учасників
	<i>Odnoklasniki</i>	18029 учасників; 879 тем;
	<i>Google+</i>	28 підписників; 24 330 переглядів
	<i>Instagram</i>	169 постів; 4, 7 K followers
	<i>Youtube</i>	73 відео, 492 підписника
	<i>Pinterest.com</i>	36 пінів
Радикальна партія О. Ляшка	<i>Facebook</i>	Профіль недоступний
	<i>Twitter</i>	155 тис. читачів; 1355 твітів;
	<i>Youtube</i>	30 відеофайлів; 63 796 підписників;
	<i>VK</i>	сторінка О. Ляшка 128 218 підписників; 9505 друзів
Батьківщина	<i>Facebook</i>	26 486 підписників;
	<i>Twitter</i>	29, 7 тис. підписників; 7 451 твіт
	<i>VK</i>	група 3988 учасників

Джерело: складено автором за матеріалом сторінок політичних партій у соціальних мережах.

* Дані за лютий 2015 р.